

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

**MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES**

**COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES**

**PAR
PHILIPPE GERVAIS**

**L'IMPORTANCE DE LA SATISFACTION DANS LE
PROCESSUS DE DÉCISION DU CHOIX D'UN RESTAURANT
DE TYPE FAST-FOOD EN CONTEXTE CONCURRENTIEL DE
CENTRE COMMERCIAL**

MAI 2007

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

***«On ne connaît bien
que ce que l'on mesure»***

Lord Kelvin

RÉSUMÉ

L'étude que nous présentons touche la satisfaction dans le processus de décision du choix d'un restaurant de type fast-food dans un environnement d'aire de restauration de centre commercial.

Nous avons sondé 766 consommateurs provenant de deux aires de restauration de centre commercial du Québec. La première est située à Trois-Rivières et la seconde à Ste-Foy.

Parmi les découvertes que nous avons faites, notons que les caractéristiques sociodémographiques n'ont que très peu d'influence sur la décision d'achat et sur la satisfaction qui en résulte en contexte de restauration rapide dans les aires de restauration. Ce sont davantage les contraintes et les expériences antécédentes qui influencent le consommateur dans son choix. Les indicateurs majeurs dans le processus d'évaluation de la satisfaction concernent avant tout les restaurants et plus particulièrement l'assiette du consommateur. À ce titre, nous retrouvons entre autre la qualité des aliments, le choix offert et la fraîcheur des aliments. Il en ressort donc que l'aire de restauration joue plutôt un rôle de soutien aux restaurants présents. Toutefois, l'aire de restauration constitue un pôle d'attraction de grande valeur pour le consommateur. En effet, celle-ci est considérée comme une valeur circonstancielle qui représente l'utilité perçue du service où le consommateur est soit pressé par le temps ou soit en désaccord avec l'idée de quitter le centre commercial pour y revenir après son repas, l'aire de restauration devient une solution. Près de 90% des répondants sont des magasiniers ou des travailleurs du centre commercial.

REMERCIEMENTS

La rédaction de ce mémoire résulte du choix de continuer mes études au deuxième cycle. Une décision non pas sans conséquences pour les miens. Pourtant, à chaque instant de ce long processus de rédaction et finalement du dépôt de ce mémoire, j'ai bénéficié d'un soutien sans limite. Je tiens, à cette occasion, à prendre quelques lignes pour remercier chacune des personnes qui m'ont permis d'atteindre l'objectif que je m'étais fixé.

Tout d'abord, j'offre toute ma reconnaissance à M. William Menvielle, mon directeur de mémoire. J'estime être chanceux d'avoir bénéficié de ses conseils. Toujours à l'écoute de mes besoins, la confiance qu'il m'a témoignée m'a permis de rester fort dans les moments d'égarement et de questionnement. Je tiens aussi à mentionner la pertinence des commentaires de MM Léonard Dumas et Jocelyn Perreault qui m'ont permis d'améliorer le contenu de mon mémoire.

Un grand merci va également à ma mère qui m'a soutenu tant financièrement que par ses encouragements et à mon père qui, de là-haut, m'a donné le désir de performer le mieux possible dans mon entreprise.

Finalement, je remercie ma famille qui occupe une grande place dans mon cœur. De voir Élodie et Rosalie commencer l'école et s'émerveiller devant les nouvelles choses qu'elles apprennent ont été pour moi une source de stimulation. La persévérance devant la difficulté apporte de grandes récompenses. Mon ultime remerciement va à ma conjointe Christine qui, malgré mes humeurs quelques fois maussades, n'a jamais cessé de m'encourager. Son appui inconditionnel à mon projet m'a permis de traverser les moments noirs.

Aujourd'hui, je souhaite partager avec eux le fruit de mon labeur.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	iii
REMERCIEMENTS	iv
LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 : LA PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE	3
1.1 Présentation de la recherche.....	3
1.2 Les acteurs de la problématique.....	5
1.2.1 La PME	7
1.2.1.1 La franchise, une PME ?	8
1.2.2 L'importance du secteur des services et de la restauration.....	9
1.2.2.1 La restauration rapide	10
1.3 La problématique	13
1.3.1 Importance du problème	16
1.4 Pertinence de la recherche	17
CHAPITRE 2 : RECENSION LITTÉRAIRE	19
2.1 Le besoin.....	19
2.2 La recherche d'information.....	23
2.3 La réflexion.....	23
2.3.1 Les perceptions	24
2.3.2 Les attentes.....	24
2.3.2.1 L'approche tripartite	25
2.3.2.2 L'approche multi-attributs	25
2.4 La satisfaction	26
2.4.1 Quelques définitions de la satisfaction	26
2.4.2 L'agrégation de la satisfaction.....	27
2.4.3 Le paradigme de la disconfirmation	29
2.4.4 Le modèle SERVQUAL	30
2.5 Le processus décisionnel.....	33
2.5.1 Le modèle de Howard et Sheth.....	33
2.5.2 Le concept de valeur	34
2.5.3 Comprendre par les approches.....	35
2.5.3.1 L'approche microéconomique	35
2.5.3.2 L'approche objective	36
2.5.3.3 L'approche subjective.....	37
2.5.3.4 L'approche comportementale	38

CHAPITRE 3 : CADRE CONCEPTUEL	41
3.1 Cadre théorique général de la recherche	41
3.2 Cadre théorique spécifique de la recherche	45
3.3 Objectifs de la recherche.....	48
CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE	50
4.1 Choix du type d'étude.....	50
4.2 L'échantillon.....	50
4.3 Entreprises évaluées et population visée.....	51
4.3.1 Définition des centres commerciaux	51
4.3.2 Définition des aires de restauration.....	52
4.4 Cueillette des informations	53
4.5 Instrument de mesure.....	53
4.5.1 Le pré-test	54
4.5.2 Description de l'outil de mesure	55
4.5.2.1 Opérationnalisation des variables	58
4.6 Traitement des données.....	64
4.7 Considérations éthiques	64
CHAPITRE 5 : ANALYSE DES RÉSULTATS	65
5.1 Analyses univariées	65
5.1.1 Les caractéristiques générales des répondants.....	65
5.1.2 La perception du déséquilibre.....	67
5.1.3 La recherche d'information.....	67
5.1.3.1 Les restaurants essayés	67
5.1.3.2 La communication marketing	68
5.1.3.3 Les critères de choix en référence.....	68
5.1.4 Réflexion et processus d'achat.....	69
5.1.4.1 Contrainte de temps	70
5.1.4.2 Facteurs de choix	70
5.1.4.3 Le potentiel de risque du choix.....	71
5.1.4.4 Raisons de venir dans l'aire à un moment précis.....	72
5.2 Analyses multivariées	75
5.2.1 Processus d'évaluation de la satisfaction.....	75
5.2.1.1 Les corrélations et les régressions simples	75
5.2.1.2 Analyse factorielle de la satisfaction	82
5.2.2 Importance accordée aux indicateurs de satisfaction.....	85
5.2.2.2 Les corrélations et les régressions simples de l'importance	85
5.2.2.1 Analyse factorielle de l'importance.....	88
5.3 Interprétations des résultats.....	89
CHAPITRE 6 : CONCLUSION	96
6.1 Retombés théoriques et pratiques de l'étude	96
6.2 Limites et biais de l'étude.....	97
6.3 Avenues de recherches futures.....	99

BIBLIOGRAPHIE.....	100
ANNEXE A : Le questionnaire.....	115
ANNEXE C : Tableau synthèse de la littérature.....	126
ANNEXE D : Signification des variables	131
ANNEXE E : Description des centres commerciaux à l'étude.....	134
ANNEXE F : Description des restaurants à l'étude.....	135

LISTE DES FIGURES

Figure 1- Interaction des acteurs en cause	7
Figure 2- Classification des types de restaurants selon le SCIAN.....	13
Figure 3 - Hiérarchie des besoins.....	20
Figure 4 - Déterminants des besoins.....	22
Figure 5 - Distinction horizontale de la satisfaction	28
Figure 6 - Distinction verticale de la satisfaction	29
Figure 7 - Modèle de la disconfirmation.....	30
Figure 8 - Modèle étendu de la qualité du service (Paquin & Turgeon, 1998).....	32
Figure 9 - Rôles des acteurs de la consommation.....	40
Figure 10 - Processus de consommation.....	42
Figure 11 - Continuum de la satisfaction.....	45
Figure 12 - Cadre spécifique proposé	47
Figure 13 - Les attributs et leurs variables.....	63
Figure 14 - Time line de la satisfaction concrétisée	80
Figure 15 - Cadre spécifique selon les résultats de la recherche	90
Figure 16 - Attributs et indicateurs retenus selon les résultats de l'étude	92

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Synthèse des approches de décision	37
Tableau 2 - Comparatif des centres commerciaux à l'étude	51
Tableau 3 - Synthèse des restaurants à l'étude	52
Tableau 4 - Sections du questionnaire	56
Tableau 5 - Opérationnalisation des variables	59
Tableau 7 - Répartition des répondants selon le groupe d'âge.....	65
Tableau 8 - Répartition des répondants selon le niveau d'étude	66
Tableau 9 - Répartition des répondants selon le niveau de revenu personnel	66
Tableau 10 - Délai depuis la manifestation du besoin	67
Tableau 11 – Variables factuelles influençant le nombre de restaurants essayés.....	68
Tableau 12 - Critères importants lors de la recherche d'information.....	69
Tableau 13 - Temps alloué au processus de consommation.....	70
Tableau 14 - Éléments influençant le choix final	71
Tableau 15 - Fidélité au restaurant choisi	72
Tableau 16 - Raison de venir manger dans l'aire de restauration	73
Tableau 17 - Élément déclencheur du besoin	74
Tableau 18 - Raison du moment de venir manger	74
Tableau 19 - Relation SATISFACTION GÉNÉRALE en fonction des diverses satisfactions.....	76
Tableau 20 - Relation SATISFACTION GÉNÉRALE DE L' AIRE DE RESTAURATION en fonction des diverses composantes de la satisfaction.....	77
Tableau 21 - Relation PROBABILITÉ DE RETOURNER AU RESTAURANT en fonction des diverses composantes de la satisfaction	77
Tableau 22 - Relation PROBABILITÉ DE RECOMMANDER LE RESTAURANT en fonction des diverses composantes de la satisfaction	78
Tableau 23 - Relation PROBABILITÉ DE RECOMMANDER L' AIRE DE RESTAURATION en fonction des diverses composantes de la satisfaction.....	78
Tableau 24 - Relation des indicateurs de satisfaction entre eux	79
Tableau 25 - Relation des indicateurs de probabilité et de satisfaction générale entre eux.....	81
Tableau 26 - Analyse factorielle de la satisfaction	84
Tableau 27 - Relation entre indicateurs correspondants (satisfaction-importance)....	86
Tableau 28 - Corrélation entre les indicateurs d'importance et les variables factuelles	

.....	87
Tableau 29 - Analyse factorielle de l'importance accordée aux indicateurs.....	89

INTRODUCTION

Dans tous les types d'entreprises, le marketing est présent à différent degré. Que les entreprises soient de grandes multinationales ou tout simplement de petites entreprises, il fait partie du quotidien de tous ses dirigeants. Bien sûr, il n'aura pas la même ampleur, mais il reste un élément essentiel pour le développement de l'entreprise puisqu'il représente le lien entre celle-ci et le consommateur.

La fonction marketing agit d'ordinaire sur quatre variables : le produit, le prix, la promotion et la distribution. En plus de ces quatre éléments, une cinquième dimension s'imisce de plus en plus : le service à la clientèle. Ce dernier est peut-être même la plus importante des cinq variables du mix marketing (Coupet, 1990 cité par Gemme, 2004). Ce fait est d'autant plus vrai pour les entreprises de service qui doivent composer avec la clientèle dans un rapport constant et souvent quasi intime. En effet, les entreprises de service n'offrent pas qu'un service, mais également une expérience. Le lien étroit entre le client et le personnel de l'entreprise devient partie prenante de l'expérience du consommateur. Après un siècle de marketing transactionnel, la notion de relation client-entreprise se retrouve au cœur des problématiques actuelles en marketing, particulièrement dans les activités de service (Dampérat, 2006).

Toutefois, pour que cette relation puisse être récurrente, il est nécessaire d'offrir un service à la clientèle et une expérience à la hauteur des attentes des consommateurs. Pour les gestionnaires, il importe tout d'abord de chercher à connaître ce que les consommateurs recherchent ; leurs besoins d'une part et leurs attentes concernant la façon dont ils recevront le service qu'ils choisiront d'autre part.

« [...] a strategy for the survival and success of service firms is the delivery of quality services that satisfy customer needs and wants. »

(Lee et Ulgado, 1997)

Pour bien le comprendre, il est essentiel de voir comment le processus décisionnel du consommateur agit sur le choix qu'il effectuera parmi toutes les options qui s'offrent à lui. La qualité du produit consommé à travers le service, la qualité du service à la clientèle offert par l'entreprise et la qualité de l'environnement sont tous des éléments parmi plusieurs par lesquels le consommateur évaluera les options et plus tard, sa satisfaction en fonction des attentes qu'il avait au départ. Pour assurer le succès de l'entreprise qui passe par la satisfaction du client et par un comportement de réachat, l'importance d'être en mesure de faire concorder ses attentes et ses besoins avec l'offre de l'entreprise devient stratégiquement indispensable.

C'est dans ce but que la présente étude a été pensée. Par l'étude du processus décisionnel du consommateur, nous voulons faire ressortir les étapes clés du processus qui mènent à l'anticipation d'une satisfaction et à l'évaluation de la satisfaction post-achat conduisant au réachat et à la rétention de la clientèle.

CHAPITRE 1 : LA PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

Dans ce premier chapitre nous vous invitons à prendre connaissance de l'esprit de notre recherche et de la problématique sur laquelle nous nous sommes penchées. Nous vous présenterons également les acteurs qui entrent en relation dans le contexte qui nous intéresse. Afin de bien comprendre l'environnement du comptoir de restauration rapide dans un centre commercial, nous définirons la restauration rapide et le type de centre commercial qui a servi à l'étude. Nous introduirons aussi le concept de PME en restauration rapide.

1.1 Présentation de la recherche

Le marketing est une science relativement jeune. N'existant à proprement dit que depuis une cinquantaine d'années, beaucoup de choses sont encore à découvrir et à bonifier. Le comportement du consommateur est une de ces facettes. Comprendre comment le consommateur peut être influencé par son environnement est d'une grande utilité dans les stratégies élaborées par les entreprises. Ainsi, le processus que le consommateur utilise pour faire ses achats est important pour tous les acteurs de la consommation (Ladwein, 2003). En connaissant mieux ce processus, les entreprises sont plus en mesure d'attirer les clients dans leur commerce en facilitant le processus qu'utilise le consommateur. Ceci est encore plus vrai lorsque que l'industrie en question (ici la restauration rapide) est en pleine mutation (Froment, 2006), qu'elle doit s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs (Kroll, 2005) et que ces entreprises se situent toutes les unes à côté des autres comme on peut le voir dans les centres commerciaux où plusieurs des restaurants sont localisés dans une même aire de restauration.

Ces restaurants rapides que l'on fréquente dans les centres d'achat évoluent dans un environnement concurrentiel puisqu'ils doivent jouer du coude pour s'attirer la faveur du consommateur. Partageant plusieurs éléments - qui sont sous le contrôle du centre commercial- dont l'ambiance et les places assises, chacun essaie de s'approprier une

niche bien à lui qu'il sera autant que possible le seul à exploiter pour contrer l'effet du nombre. Cependant, cet effet du nombre joue aussi sur eux de façon positive par le choix global offert. Malgré cela, la concurrence reste omniprésente. Les aires de restauration rapide présentent donc une dualité coopération-concurrence. En effet, le consommateur d'aujourd'hui s'adonne à une grande variété de mets et peut donc considérer un éventail de choix plus large. Il importe donc pour le restaurant d'être perçu favorablement par le futur client. Il en est de même pour le gestionnaire du centre commercial qui gère l'aire de restauration pour laquelle, le consommateur doit également témoigner une attitude positive.

Comme le comptoir de restauration rapide est vu ici comme une entité propre, il est considéré comme une petite PME, à l'exception des entités corporatives dirigées directement par la maison mère. Souvent franchise d'une grande chaîne, le comptoir de restauration rapide peut aussi faire partie d'un plus petit groupe ou être totalement indépendant. Le pouvoir de décision n'est donc pas le même pour tous les restaurants que l'on rencontre dans les aires de restauration rapide. Cependant, qu'il soit autonome ou lié à un franchiseur, le gestionnaire-restaurateur peut toujours agir sur la cinquième variable du mix-marketing : le service à la clientèle (Filiatrault, 1997). Le prix est souvent dicté par le franchiseur, le produit (le menu) l'est également tout en offrant certaines variantes régionales, la promotion est souvent nationale en bonne partie, mais peut laisser une place à l'initiative du gestionnaire, et la distribution (l'emplacement du restaurant) est octroyée par le franchiseur selon certaines préférences du franchise¹. Le service à la clientèle, malgré certaines normes minimales exigées par le franchiseur, est l'affaire du gestionnaire. C'est à lui qu'incombe la responsabilité de s'assurer de la serviabilité et de la courtoisie des employés au comptoir de commande.

¹ Les sites des franchiseurs visités offrent la possibilité aux futurs franchiseés de soumettre leurs préférences pour l'emplacement du site. Nous avons visité les sites de tous les restaurants mis en cause dans cette étude.

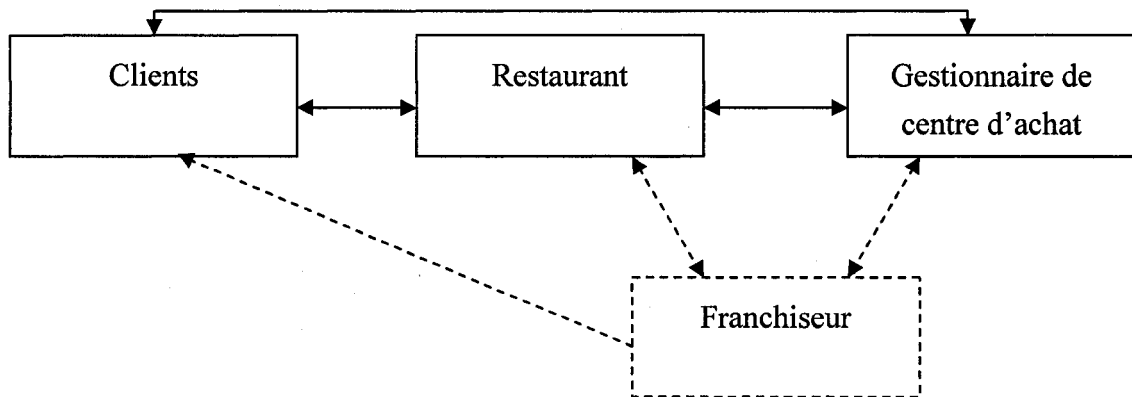
1.2 Les acteurs de la problématique

Dans le cadre de notre recherche, nous avons retenu trois acteurs majeurs qui entrent en interaction dans l'enjeu (une plus grande satisfaction du client pour une éventuelle plus grande rétention) que nous soulevons. Leur apport dans le processus est propre à chacun, mais influe sur le résultat final qui est le choix du consommateur présent et futur. Nous vous les présentons ici :

- **Gestionnaire de centre commercial** : il est le propriétaire du centre ou agit en son nom. Concernant l'aire de restauration, il se doit de tout mettre en œuvre pour offrir à la clientèle un espace permettant de les accommoder le plus adéquatement possible. Il agit entre autre sur l'ambiance et les commodités offertes dans l'aire de restauration. Son objectif est de rentabiliser cet espace en offrant ce que le consommateur recherche et ainsi augmenter l'achalandage de son centre commercial. Pour lui, l'aire de restauration représente un pôle d'attraction pour la clientèle.
- **Gestionnaire-restaurateur** : propriétaire, franchisé ou gérant, il doit souvent respecter la ligne de conduite que dicte la maison mère de la franchise (image commerciale, menu, etc.) quand elle est présente. Il agit principalement sur les attributs des repas qu'il sert, sur les attributs du service qu'il offre, sur les attributs de commodité et finalement sur l'atmosphère par l'apparence de son commerce. Pour lui, l'aire de restauration représente le lieu physique d'exploitation sur lequel il a peu d'emprise.
- **Client** : l'individu qui achète ou consomme un repas. Il est habituellement issu d'une des deux catégories suivantes. Nous retrouvons dans la première les clients réguliers de l'aire de restauration, c'est-à-dire ceux qui travaillent dans le centre commercial ou dans un périmètre assez limité aux alentours du centre commercial. Ils ont l'habitude d'y manger de façon récurrente. La seconde catégorie est constituée des clients consommateurs, c'est-à-dire ceux qui viennent magasiner dans les boutiques du centre commercial. Ils sont seuls, entre ami(e)s, en couple ou en famille.

Quoi que présentés séparément, ces trois acteurs n'en sont pas moins intimement liés entre eux (cf. figure 1). En effet, sans interrelations entre eux, chacun peut perdre sa raison d'être. Chacun a donc besoin des autres pour améliorer son propre sort. Du point de vue du gestionnaire de centre d'achat, le restaurant n'est pas un élément essentiel à sa survie, mais celui-ci peut faire en sorte qu'une plus grande masse de clients fréquente le lieu puisqu'un service périphérique y est offert. C'est en quelque sorte une valeur ajoutée pour les «magasineurs» que le gestionnaire peut intégrer dans l'environnement du centre commercial. Cependant, pour les gens venant exclusivement pour prendre un repas ce service constitue plutôt un service de base dérivé selon Eiglier et Langeard (1987) puisque celui-ci peut être perçu comme un service à part entière par le consommateur qui ne magasine pas. Pour ce gestionnaire, les restaurants servent de pôle d'attraction pour attirer davantage de consommateur, variable incontournable pour la survie de l'entreprise. Du point de vue du gestionnaire restaurateur, la relation entretenue avec le centre commercial est également stratégique. En effet, le restaurateur profite de la clientèle du centre commercial pour répondre à la prémisses d'être présent là où il y a un potentiel de clientèle élevé. Dans la figure 1, nous avons introduit également le franchiseur comme acteur. Dans le cadre de notre recherche, nous n'en tenons pas compte, mais nous sommes conscients de son existence et de la relation bidirectionnelle qu'il entretient directement avec le gestionnaire de centre commercial et le gestionnaire restaurateur. Dans le cas du client, la relation est unidirectionnelle puisque le franchiseur n'a de lien que celui de la promotion pour atteindre le consommateur.

Figure 1- Interaction des acteurs en cause



Comme nous l'avons mentionné auparavant, nous considérons les comptoirs de restauration rapide comme étant des PME. Par conséquent, il convient de traiter de la PME afin de permettre au lecteur de comprendre la raison qui motive notre association. Nous traiterons également du secteur de la restauration, pour que le lecteur puisse apprécier l'importance de ce secteur d'activité.

1.2.1 La PME

Longtemps considérées comme un modèle réduit de la grande entreprise (Julien, 1997), les études sur les PME ont tardé à se manifester. Aujourd'hui, faisant l'objet de moult études, les PME sont reconnues comme étant distinctes de la grande entreprise. Il aura fallu attendre plusieurs décennies pour que les chercheurs s'y intéressent. Pourtant, ces entreprises de petites et moyennes tailles sont le fer de lance de l'économie un peu partout dans le monde selon l'OCDE (l'Observateur, 2004).

Pour parvenir à bien les définir, plusieurs typologies ont été utilisées pour établir les différents types de PME. Ainsi, il est plus facile de trouver des points communs à chaque classe d'une typologie donnée. La définition utilisant un classement selon la taille constitue un facteur de contingence reconnu par la plupart quant à ses effets sur l'organisation (Mintzberg, 1982). Toutefois, elle diverge selon les pays, c'est-à-dire

que les sous-catégories changent selon celui qui l'emploie. Ainsi, la limite entre la PME et la grande entreprise passe de 500 employés aux Etats-Unis à 50 au Portugal. Dans ce contexte, l'internationalisation des données reste difficile.

De plus, l'étude des PME reste complexe puisque d'autres facteurs entrent en cause dans sa définition. Chaque typologie explorée ne permet de définir qu'une partie des PME. Chaque PME est unique, ce qui ne permet pas de conclure, comme dans le cas de la grande entreprise, qu'il y a une certaine homogénéité entre les PME, mais plutôt une grande hétérogénéité (Julien, 1997). Cette constatation pousse donc le chercheur à utiliser d'autres sources de définition, d'autres typologies.

1.2.1.1 La franchise, une PME ?

Les multiples facettes des PME, dont la propriété et les centres de contrôle, nous amènent à soulever la question de la place de la franchise en restauration comme PME. Les chercheurs ne s'entendent pas sur ce point. L'une des raisons de ce désaccord pouvant résulter du fait qu'il s'agit d'un type d'activité dont l'évolution est encore relativement récente et d'une relation simultanément légale et commerciale (Lefebvre, 2004). En effet, la notion d'indépendance au plan décisionnel est au cœur du problème. De part sa nature, la franchise est, à différent degré, soumise au contrôle de la maison-mère qui dicte certaine règle afin d'établir une homogénéité relative à l'ensemble des commerces qui arborent sa marque. Selon Gagnon (2003), cité dans Lefebvre (2004), la franchise se définit comme une relation commerciale et contractuelle à long terme entre deux entreprises juridiquement indépendantes l'une de l'autre. Cet auteur nous apprend que la propriété est exclusive à chaque acteur de la relation franchiseur/franchisé. La Chambre de commerce internationale abonde aussi dans le même sens au sujet de la propriété du commerce du franchisé de même que celle d'Angers (2006) qui stipule dans Le contrat de franchise :

«La franchise est un système de commercialisation de produits, services ou technologies reposant sur une étroite collaboration entre deux

entreprises juridiquement et financièrement indépendantes l'une de l'autre. Moyennant une contribution financière, une entreprise (le franchisé) acquiert auprès d'une autre entreprise (le franchiseur), le droit d'utiliser son enseigne et/ou sa marque, son savoir-faire, de commercialiser ses produits ou services, conformément aux directives prévues dans le contrat, tout en bénéficiant d'une assistance commerciale ou technique.»

La relation franchiseur/franchisé doit être perçue comme étant une collaboration entre deux entreprises au même titre que deux entreprises quelconques qui s'entraident mutuellement pour favoriser leur succès. Toutefois, la collaboration qui nous intéresse ici évolue dans un cadre contractuel et légal et non pas par l'entremise d'un accord tacite.

De part leur taille réduite, les petites PME sont souvent plus vulnérables à la conjoncture de leur environnement externe. Disposant de peu de moyens, elles ne disposent pas toujours des ressources nécessaires pour faire face à ces menaces. Pour les contrer, celles-ci peuvent se joindre à une bannière ou à un franchiseur pour s'assurer de certains services pouvant être utiles en situation de crise. Malgré cette vulnérabilité, les PME bénéficient d'un avantage non négligeable : la flexibilité. Étant directement là où l'action se passe, elles peuvent plus rapidement s'adapter à la demande de la clientèle. Compte tenu également de la simplicité de l'organigramme, l'information circule plus rapidement que dans la grande entreprise où la multitude de pallier freine l'information. Selon Sanchez (1995) cité par Verdú-Jover et *al.* (2006), la flexibilité doit être considérée comme un élément essentiel à la survie de l'entreprise.

1.2.2 L'importance du secteur des services et de la restauration

Selon Statistiques Canada (2006), les entreprises employant de 0 à 49 employés (dont fait partie la majorité des restaurants) représentaient à elles seules 1 104 739 emplois

sur les 3 181 097 disponibles en 2005 au Québec, soit près de 35%. Elle ajoute qu'au Canada, le secteur des services est le plus gros employeur en offrant aux Canadiens 3 emplois sur 4. De plus il génère à lui seul les deux tiers du PIB.

De façon plus précise, le secteur de l'hébergement et de la restauration accaparait 223 270 emplois en 2001 au Québec. Le secteur de la restauration a généré un revenu d'exploitation au Canada de 35,3 milliards de dollars en 2003 et 37,7 milliards de dollars en 2004. Le Québec a contribué à ces revenus dans une proportion de 22%. À propos des services de restauration restreint (la restauration rapide), ces revenus d'exploitation ont augmenté de 6,7% en 2003 et de 6,2% en 2004, ce qui représente la deuxième plus forte hausse du secteur de la restauration derrière la restauration complète, selon les données de Statistiques Canada. Selon l'Association des Restaurateurs du Québec (2006), nous retrouvons 18077 restaurants (tout type confondu) dans la province en 2005. De plus les consommateurs fréquentant ces établissements y laissaient en moyenne 33,76\$ par ménage de façon hebdomadaire. La grande importance du secteur de la restauration n'est pas exclusive au Québec et au Canada, elle englobe tout l'Amérique du Nord selon le National Restaurant Association (2005).

1.2.2.1 La restauration rapide

La restauration se compose de plusieurs types de restaurant. En effet, le spectre est assez large allant de la cantine mobile jusqu'au restaurant haut de gamme. Afin de nous assurer que le lecteur pourra identifier de façon adéquate le type de restauration auquel nous nous attardons dans notre étude, nous vous offrons une définition qui saura cerner l'objet à l'étude. Pour définir la restauration rapide le plus objectivement possible, nous avons opté pour la définition qu'en donne le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) 2002. Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) est un système de classification des activités économiques qui a été conçu par les organismes statistiques du Canada, du Mexique et des États Unis. Créé avec comme toile de fond de l'Accord de libre-échange nord-américain, le SCIAN vise à fournir des définitions communes de la

structure des activités économiques des trois pays ainsi qu'un cadre statistique commun qui facilitera l'analyse des trois économies. Comme le SCIAN est articulé autour des principes de l'offre ou de la production, on s'assure que les données sur les activités économiques qui sont classées en fonction du Système se prêtent à des analyses de questions liées à la production comme le rendement industriel.

Le SCIAN auquel ont souscrit le Canada, le Mexique et les États Unis est un cadre commun de production de statistiques comparables par les organismes statistiques des trois pays. Sa structure hiérarchique comprend des secteurs (codes à 2 chiffres), des sous secteurs (codes à 3 chiffres), des groupes (codes à 4 chiffres) et des classes (codes à 5 chiffres). Le sixième chiffre indique le pays (0 pour le Canada).²

Il est à noter que cette classification lui donne plutôt le nom de restauration à service restreint. Toutefois, nous utiliserons le terme restauration rapide tout au long de notre étude. La restauration rapide (**722210**) se définit selon le SCIAN de la façon suivante :

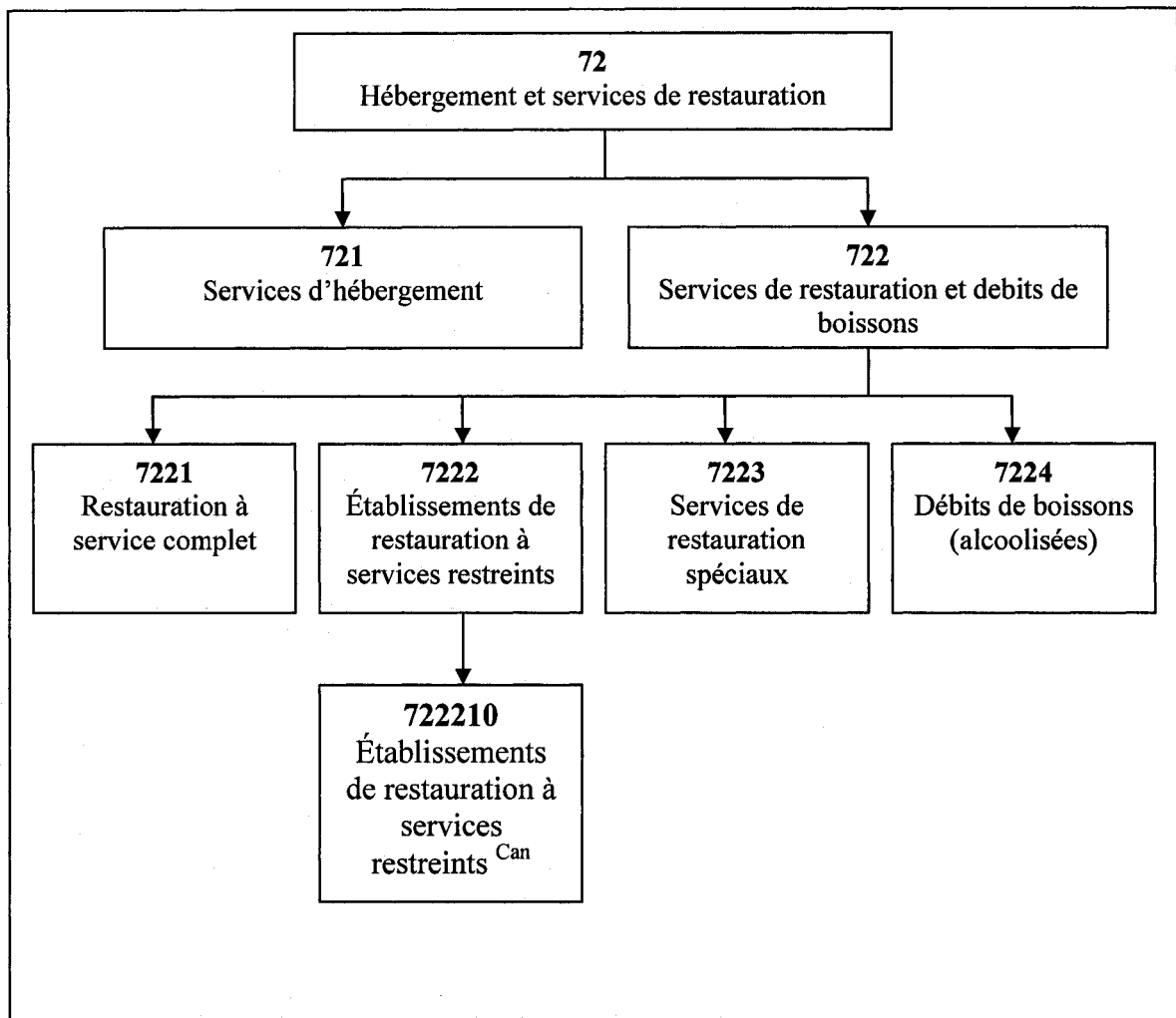
«Cette classe canadienne comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration à des clients qui commandent ou choisissent les produits à un comptoir de service ou de cafétéria (ou par téléphone) et paient avant de manger. Les aliments et les boissons sont pris par le client en vue d'être consommés sur place ou à l'extérieur de l'établissement ou sont livrés chez le client. Ces établissements peuvent offrir une diversité de produits alimentaires, des collations spéciales ou des boissons non alcoolisées».

² Dans la figure suivante (cf. figure 2), nous n'avons dressé que la filière complète de l'élément à l'étude.

Nous retrouvons dans cette classe les types de restaurations suivants :

- Aire de restauration
- Bar à crème glacée
- Beigneries
- Buffet d'huîtres
- Cafés (sans service d'aliments)
- Cafétérias ouvertes au public
- Comptoir à sandwich
- Comptoirs alimentaire
- Installation concédée, restaurant, service rapide
- Mets pour emporter, service de
- Pizzeria, pizza pour emporter
- Pizzerias, service de mets pour emporter
- Poisson frit et frites, à emporter, service de
- Restauration à service restreint, avec permis d'alcool
- Restaurant chinois, mets à emporter
- Restaurant, mets pour emporter
- Restaurants à services restreint
- Restauration de service rapide
- Restauvolants
- Stand à hamburgers
- Stand à hot-dogs
- Stands à rafraîchissements

Figure 2- Classification des types de restaurants selon le SCIAN



1.3 La problématique

Suite à la discussion sur les éléments en cause, nous pouvons maintenant exposer le problème en termes de question compte tenu des rapports qui existent entre les trois principaux acteurs et la satisfaction recherchée par le consommateur dans la recherche de solution à ses besoins. Rappelons les principaux faits : nous sommes en présence de plusieurs comptoirs de restauration rapide se retrouvant dans une aire de restauration dans un centre commercial. Tant le gestionnaire du centre commercial que le gestionnaire restaurateur recherche la satisfaction de la clientèle pour assurer sa propre pérennité. Toutefois, le gestionnaire restaurateur est pris entre deux feux : il

doit à la fois satisfaire les exigences du consommateur d'un côté et celles du gestionnaire de centre commercial de l'autre. Dans la présente étude, nous nous attarderons seulement sur le processus de satisfaction du consommateur.

Comment celui-ci perçoit l'environnement qui lui est proposé ? Comment s'exprime sa satisfaction ? Les variables ont-elles toutes le même poids décisionnel ? Pourquoi mange-t-il dans l'aire de restauration ? Comment choisit-il son restaurant ? En répondant entre autre à ces questions, nous pourrions savoir comment il interagit avec l'environnement de restauration qui s'offre à lui. Notre objectif est donc d'offrir aux gestionnaires-restaurateurs et aux gestionnaires de centres commerciaux un outil pour être en mesure de mieux satisfaire la clientèle en comprenant de façon plus précise le cheminement que celle-ci fait et de distinguer les critères de sélection qui l'amènent à choisir un restaurant en particulier et de faire ressortir les critères dont elle se sert pour évaluer son niveau de satisfaction.

«Connaître le besoin de l'individu est essentiel, cela explique en grande partie la raison de la consommation. Mais ce n'est pas suffisant ; il faut comprendre comment le consommateur choisit entre plusieurs possibilités.» Maisonnas et Dufour (2006)

Le modèle final devra être en lien avec la réalité des PME en restauration rapide et des centres commerciaux dans lesquels ils s'y trouvent. C'est-à-dire qu'il devra être applicable localement en coopération des deux entités et par conséquent tenir compte des variables contrôlables et incontrôlables qui affectent leur rendement puisque les variables incontrôlables du restaurateur sont les variables contrôlables du gestionnaire de centre commercial.

- **formulation du problème (question managériale) :**

Dans les aires de restauration où règne une dualité coopération-concurrence, le gestionnaire du centre commercial et le gestionnaire restaurateur cherchent à savoir :

Comment augmenter la satisfaction du client au cours de l'expérience de consommation vécue ?

Pour d'éventuels gestionnaire la réponse à cette question représente un moyen de retenir la clientèle et de l'inciter à répéter son expérience de consommation lors de situations similaires dans le futur. Plus le client est satisfait, plus les chances qu'il revienne sont nombreuses. Plus le client est satisfait, plus il est probable qu'il conseille à d'autres d'opter pour cette option lorsque l'occasion se présentera.

- **objectif général (question de recherche)**

Pour arriver à y répondre, il importe donc de voir comment le consommateur chemine vers la décision qu'il prendra. Il est donc opportun de se demander : ***Quelles sont les facteurs les plus significatifs de la satisfaction qui influencent le consommateur dans son choix de venir manger dans l'aire de restauration?***

En parvenant à reconnaître ces facteurs, le gestionnaire pourra concentrer ses efforts sur quelques-uns d'entre eux pour un impact plus fort au lieu de disperser ses efforts qui amèneraient un effet dilué de moindre intensité.

Le processus décisionnel est constitué de plusieurs étapes (stimulus, reconnaissance d'un besoin, recherche d'information, réflexion, processus d'achat et analyse post-achat) qui comprennent une multitude de facteurs qui auront une incidence sur le choix que le consommateur fera de façon ponctuelle et future.

À chacune des étapes de ce processus, quels sont les facteurs que le consommateur utilise pour effectuer son choix?

Ici encore, la connaissance du déroulement du processus et de ses moments forts permettra au gestionnaire de présenter au consommateur les éléments les plus pertinents dans sa quête satisfaction de son besoin.

Une fois le choix effectué et le service consommé, *quels sont les attributs les plus significatifs qui permettent au consommateur d'évaluer son niveau de satisfaction ?*

La pertinence de bien connaître le déroulement du processus de consommation et de satisfaction du consommateur est certaine puisque cette connaissance permettra au gestionnaire d'améliorer son offre en fonction de ce que recherche vraiment l'individu qui envisage l'utilisation du service offert.

1.3.1 Importance du problème

La problématique concerne conjointement les deux acteurs car le succès de l'un permet le succès de l'autre. Pour le gestionnaire-restaurateur, la connaissance des variables qui influencent le consommateur et l'importance que celui-ci y accorde peut être vitale. De plus, comme nous le verrons plus tard, le contrôle des variables de la satisfaction appartient tantôt au gestionnaire de centre commercial, tantôt au gestionnaire restaurateur.

Compte tenu que les restaurants ont des ententes par baux, il est à leur avantage de bien «performer» par rapport aux autres restaurants présents dans l'aire de restauration. Les restaurateurs ont besoin d'anticiper les attentes des consommateurs et de les évaluer pour être davantage profitable (Soriano, 2002). En effet, comme le gestionnaire de centre commercial veut de toute évidence maximiser son service de restauration pour en faire un outil d'attraction, les restaurants moins performants dans leurs redevances et par leur popularité déficiente ne se verront pas renouveler leur bail dans plusieurs cas. La clé qui assure la poursuite des activités de l'entreprise est évidemment une réponse positive du client qui est, cependant, de plus en plus difficile à satisfaire. Toutefois, le gestionnaire de centre commercial doit donner un environnement propice aux bonnes affaires des restaurants. Dans les milieux managériaux, la satisfaction est également considérée comme l'un des facteurs d'accroissement de la fidélité les plus importants (Goderis, 1998 cité dans

Vanhamme, 2002). Pour les deux types de gestionnaire, cette problématique n'est pas que ponctuelle, ils doivent être en mesure d'attirer le même consommateur dans les occasions subséquentes. Ceci les oblige à satisfaire les clients pour favoriser le réachat. Sachant que toute activité de consommation est une expérience que l'individu est susceptible de mémoriser et d'exploiter lorsqu'il est de nouveau amené à prendre une décision d'achat (Ladwein, 2003).

Bien comprendre le consommateur dans la complexité de son raisonnement est donc essentiel pour répondre plus adéquatement à ses besoins et à ses attentes. De plus, comme le précise Soriano (2002), pour gagner en avantages compétitifs dans le marché d'aujourd'hui, il ne suffit plus d'offrir de bons repas et un bon service, mais plutôt un produit à valeur ajoutée qui touche les attentes du consommateur.

1.4 Pertinence de la recherche

Cette recherche prend tout son sens quand on considère les changements que subit la restauration rapide comme un phénomène de taille mondiale, à croissance rapide. Cependant, depuis quelques années, elle a mauvaise presse.³ Elle tente donc de changer : nouveaux menus, nouvelle image. Dans la littérature, nous pouvons constater que déjà les entreprises ont amorcé le changement de leur image. À cet effet, nous pouvons mentionner Mc Donald qui a décidé d'instaurer l'étiquetage nutritionnel de ses produits (Kroll, 2005). Au niveau de plus petites chaînes de restauration rapide, nous retrouvons *Chez Ashton* qui est aussi préoccupée par les changements que leur dictent les consommateurs (Froment, 2006). Cette industrie en pleine mutation (Kroll, 2005) doit plus que jamais comprendre les attentes du consommateur et comment celles-ci s'inscrivent dans son processus décisionnel. Ainsi, il sera possible de développer un outil de travail adapté à leur réalité pour élaborer de futures stratégies. Il est facile pour les grandes chaînes de mettre en branle des campagnes publicitaires de grande envergure pour changer les perceptions des

³ Le film «Super Size Me» fait partie de cette vague qui dénonce la malbouffe. Ce documentaire produit et réalisé en 2004 par l'Américain Morgan Spurlock relate les méfaits du fast-food.

consommateurs à leurs égards. Toutefois, pour le restaurant indépendant ou faisant partie d'une petite chaîne de restauration comme *Chez Ashton* ou *Cambodiana*, les moyens d'action sont plus limités, d'où l'importance pour eux d'agir directement sur le consommateur dans l'expérience ponctuelle qu'elle a avec celui-ci. Nous parlons donc ici de réussir à le satisfaire dans une perspective de satisfaction du consommateur spécifique à une transaction (Ladwein, 2003) et à long terme dans une perspective plus relationnelle.

Afin de parvenir à répondre adéquatement aux questions soulevées, nous proposons une revue de la littérature concernant notre sujet. Les champs recensés sont le processus décisionnel en général et plus particulièrement certains de ses éléments clé que nous retrouvons, c'est-à-dire le besoin, les attentes, les perceptions et la satisfaction. Ensuite nous vous présenterons le cadre conceptuel qui a servi de base à notre recherche et le cadre spécifique que nous avons utilisé. Un chapitre sera également consacré à la méthodologie employée et un autre présentera l'analyse de nos résultats et les applications théoriques et managériales que nous envisageons. Nous concluons notre discussion par les biais ayant pu agir sur notre étude et sur les avenues possibles pour de futures recherches.

CHAPITRE 2 : RECENSION LITTÉRAIRE

Ce chapitre permettra au lecteur de se familiariser avec les différentes notions que nous utilisons pour effectuer notre étude. Nous avons tenté de recenser les ouvrages les plus récents et aussi les incontournables qui ont marqué le marketing sur le sujet qui nous intéresse. Il sera intéressant pour le lecteur de noter que très peu d'études ont été effectuées dans le champ de recherche que nous exploitons, c'est-à-dire l'importance de la satisfaction dans le processus de décision du choix d'un restaurant de type fast-food en contexte concurrentiel de centre commercial. Toutefois, nous retrouvons certains documents sur la notion de satisfaction en restauration rapide, mais ceux-ci restent orientées sur cette étape du processus qu'utilise le consommateur et ne sont pas effectuées dans le même cadre d'étude.

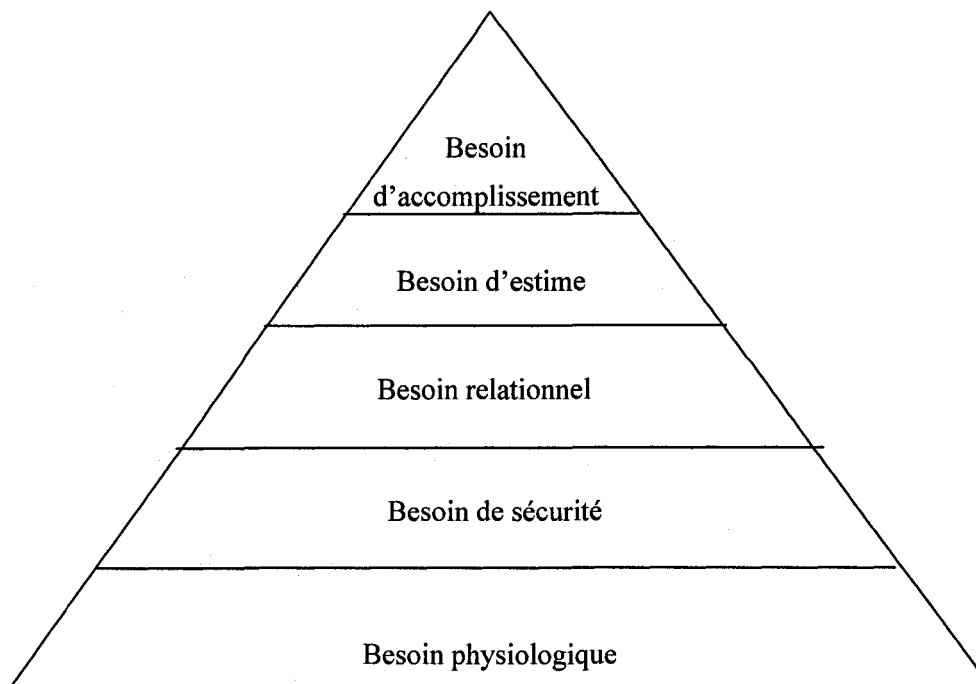
2.1 Le besoin

Pour qu'il y ait la nécessité d'utiliser un mécanisme aboutissant à un choix de consommation, il doit au préalable y avoir un besoin, un manque ressenti par le consommateur. Le besoin qui est l'élément précurseur au processus décisionnel se définit, selon Kotler (1988) cité par Maisonnas et Dufour (2006), comme « [...] un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine ».

Pour qu'il y ait un besoin ressenti, l'individu doit au préalable constater un écart entre son état actuel et l'état auquel il aspire. Selon Maslow (1965), les besoins sont divisés en cinq catégories : physiologique, de sécurité, rationnelle, d'estime et d'accomplissement (cf. figure 3).

De plus, celui-ci ajoute que les besoins supérieurs ne peuvent être comblés que si les premières catégories sont comblées, car les besoins supérieurs ne sont ressentis que lorsque les besoins de bases sont comblés. Une hiérarchie semble donc présente dans l'ordre des besoins à combler.

Figure 3 - Hiérarchie des besoins



Source: Maisonnas et Dufour (2006), adapté de Maslow (1943)

Cet état de chose doit toutefois être mis en contexte. Dans la perspective où l'individu qui a faim ressent l'urgence de combler ce besoin parce qu'il subit la famine qui affecte son pays n'accordera pas la même importance à l'harmonie du plat et à la saveur du repas que l'individu qui s'offre un repas haut de gamme. En fait, il n'y accordera probablement aucune importance car, pour lui, manger devient une question de survie, d'extrême urgence, contrairement à l'autre individu qui mange toujours à sa faim. Pourtant, ce dernier ressent aussi le besoin de manger. Nous pouvons donc interpréter cette hiérarchie en fonction du caractère vital du besoin à combler ou de la menace qu'il représente pour le bien-être de l'individu. Nous pouvons aussi en conclure que le contexte situationnel joue un rôle important dans l'interprétation des besoins à combler et de la motivation qui s'en suit.

Nous pouvons également y voir que plus d'un besoin peut se manifester autour d'un même ressenti. À ce sujet, Darmon et *al.* (1996) affirment que « pour un achat

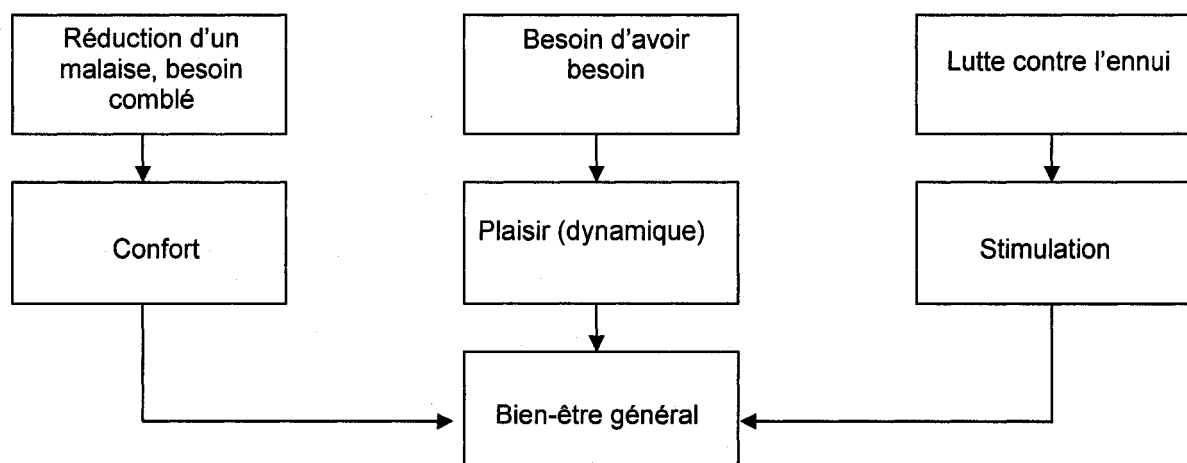
particulier, la motivation correspondante découle d'un ensemble de besoins ». Il y a donc une coexistence des besoins, ceux-ci étant plus ou moins importants par rapport aux autres en fonction de la situation. Nous pouvons également voir que la recherche du plaisir peut aussi faire l'état d'un besoin à combler. Cependant, Maslow (1965) ne tient pas compte de façon explicite de la recherche de plaisir hédonique comme besoin dans sa classification des besoins. Cependant, le besoin d'accomplissement de soi que nous retrouvons chez Maslow peut correspondre à un plaisir d'excitation par le dépassement de soi (Nuttin, 1980 cité dans Lambin et *al.*, 2002). Plus récemment, une autre classification des besoins (Hoyer et MacInnis, 2004) l'a inclut explicitement. Celle-ci subdivise les besoins en deux catégories : les besoins sociaux (liés aux autres individus) et les besoins non-sociaux (orientés vers soi) qui sont toutes deux redivisées en trois sous-catégories qui correspondent aux besoins fonctionnels, aux besoins symboliques et aux besoins hédoniques.

Il nous apparaît clairement que, dans le contexte où notre étude se situe (une étude effectuée dans deux centres commerciaux du Québec), le besoin de manger n'est pas conduit par la famine du consommateur, mais plutôt par un ressenti plus ou moins important auquel le consommateur tentera de répondre en étant influencé par certaines contraintes et en voulant également y trouver un certain plaisir. « Le nouveau consommateur est lui aussi un adopteur de rêve. Il achète un produit, certes pour son usage, mais davantage encore pour la magie qu'il lui offre en prime. » (Séguéla, 1982, p.50, cité dans Lambin et *al.*, 2002) Ne serait-ce que l'idée de voyager par l'entremise d'un plat venant d'un autre pays.

Une fois l'écart ressenti par le consommateur, celui-ci doit être suffisamment important pour porter l'individu à l'action. Ainsi, le besoin doit se traduire en motivation pour enclencher le processus de décision d'achat du consommateur. C'est cette motivation, en réalité, qui pousse le consommateur à agir pour combler l'écart et atteindre une zone de confort acceptable. Comme nous avons pu le constater, le retour au bien-être peut prendre plusieurs tangentes dans l'esprit du consommateur. Dans la littérature, nous retrouvons une classification de déterminants du bien-être par

Lambin et *al.* (2002) qui démontre la recherche d'un état psychologique de bien-être par des voies multiples. Cet état psychologique peut atteindre différents niveaux d'excitation : le confort, la stimulation et le plaisir (cf. figure 4). L'excitation reliée au confort se traduit par une explication économique. En d'autres termes, l'individu cherchera à combler le manque qu'il ressent (besoin) par la possession d'un bien/service tangible (comme une pomme pour calmer sa faim) ou par un bien/service intangible (comme écouter de la musique pour se détendre). L'excitation relevant de la stimulation pousse l'individu à se créer de nouveaux besoins. C'est de cette façon que l'individu voudra goûter à autre chose qu'une pomme puisque celle-ci devient redondante. La nouveauté, la possibilité de manger autre chose excite le consommateur. Il peut ainsi combler son besoin d'une autre façon. À titre d'exemple, notons aussi le besoin primaire de calmer la faim qui est comblé chez l'individu mangeant tout les jours, celui-ci tentera de combler son envie de manger par de nouvelles expériences culinaires. Finalement, le dernier stade de l'excitation : le plaisir. Ici, le besoin est plutôt un prétexte, une excuse puisque le besoin est comblé pour l'action qu'il en résulte et non pour le besoin lui-même. La notion de luxe prend tout son sens à ce stade.

Figure 4 - Déterminants des besoins



(adapté de Lambin et *al.*, 2005)

La recherche de ces trois forces motivationnelles résulte d'une lutte pour réduire un état déplaisant pour le consommateur. Ainsi, tout dépendant de son niveau d'éveil, le consommateur pourra accéder au bien-être par le biais de ces déterminants.

2.2 La recherche d'information

Une fois que le besoin est bien défini et qu'il est soutenu par une motivation suffisamment forte pour porter le consommateur vers l'action concrète de l'achat, ce dernier procèdera à une recherche plus ou moins exhaustive d'informations lui permettant de faire un choix plus éclairé. Cette exhaustivité dépendra de l'implication face à l'achat à effectuer (Kotler et *al.*, 1998). Une forte implication (une automobile par exemple) demandera une recherche plus approfondie qu'une faible implication (un restaurant) qui s'apparente quelque peu à l'achat routinier (un litre de lait) où le consommateur n'effectue pratiquement aucune recherche d'information puisque nous sommes en présence d'un phénomène de récurrence. Les informations ainsi recueillies seront confrontées aux attentes et aux perceptions qui en influenceront l'interprétation à l'étape de la réflexion. L'information peut être de trois sources différentes.

- L'information interne fait appel à la mémoire de l'individu (les références provenant des expériences antérieures du consommateur dans des cas de consommations semblables);
- L'information externe neutre, quant à elle, provient de l'entourage (amis, autres clients dans la file d'attente) ;
- L'information externe commerciale que les entreprises diffusent (publicités, promotions, renseignements sur le service, par exemple, le menu).

2.3 La réflexion

L'étape de la réflexion englobe certains éléments sur lesquels se fondera le choix futur. Ces variables à saveur psychologique agiront de façon à modeler les différents

critères que le consommateur considérera dans l'élaboration de sa décision finale. Nous y retrouvons les perceptions qu'a le consommateur et les attentes issues de ses attitudes développées au fil du temps.

2.3.1 Les perceptions

Le phénomène de la perception joue un rôle important à l'étape de la réflexion. En effet, celui-ci conditionne l'interprétation de la situation vécue par le consommateur. Nous pouvons la définir comme étant le processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète certaines informations sensorielles afin de créer une image sensée du monde (Kotler et *al.*, 1998). Cette interprétation ne correspond pas nécessairement avec la réalité ; elle résulte d'un processus purement subjectif qui peut être influencé par nombre de biais. Elle est entre autre influencée par les expériences plus ou moins nombreuses du consommateur comme le précise (Kivela et *al.*, 1999a) :

«This is because diners' perceptions of actual service delivery tend to be narrower than their expectations owing to their often limited experiences of the actual service performance, and to a greater extent, by possible pre-dining perceptual contamination brought about by customers' own standards and beliefs, and marketing influences».

2.3.2 Les attentes

Les attentes que se crée le consommateur proviennent des attitudes qui dépendent de plusieurs sources. Elles sont, entre autre, fonction des expériences de consommation de l'individu (qui se transposent en apprentissage) et des résultats de sa recherche d'information. Les attitudes ainsi développées se définissent par deux principales approches.

2.3.2.1 L'approche tripartite

L'attitude se compose de trois dimensions : cognitive, affective et conative selon l'approche tripartite. Dans sa première forme, le bien/service est qualifié favorablement ou défavorablement en fonction des expériences précédentes du consommateur. Dans sa forme affective, l'attitude se définit par l'émotion du consommateur envers la marque ou le produit comme tel. L'évaluation est faite en fonction des croyances cognitives. Dans sa forme ultime, l'attitude conative se rapporte à l'intention d'achat, de passer à l'action. Elle est la plus pragmatique des trois.

2.3.2.2 L'approche multi-attributs

L'un des modèles les plus connus de cette approche est celui développé par Fishbein (1967). Ce modèle suggère que chaque produit/service est caractérisé par un certain nombre d'attributs par lesquels, le consommateur peut évaluer ce qu'il consomme. Pour un restaurant, le consommateur traitera des attributs comme le prix, la qualité de la nourriture, l'ambiance du restaurant et le service à la clientèle. Chacun des attributs est considéré en fonction de l'importance que le consommateur accorde à l'attribut (attitude) et du score d'évaluation qu'en fera le consommateur. En combinant l'importance et le score individuel pour chaque attribut, et en additionnant tous les résultats, le consommateur obtient un score global. Le consommateur peut donc comparer les diverses options qui s'offrent à lui en comparant les scores de chaque option.

Les attentes sont aussi en relation avec la quantité de ressources nécessaires à l'obtention du bien/service. Par exemple, comme le démontre Teboul (1991), cité par Soriano (2002), le prix payé pour un service détermine, dans la tête du consommateur, le niveau de qualité auquel il peut s'attendre. Il en va de même pour la ressource temporelle. Plus il doit attendre, plus son niveau d'exigence sera élevé ou plus il sera facilement irritable.

2.4 La satisfaction

La satisfaction sur laquelle débouche le processus décisionnel est en quelque sorte la récompense pour l'effort qu'a déployé le consommateur. Plusieurs auteurs l'ont définie.

2.4.1 Quelques définitions de la satisfaction

La satisfaction, qui est la résultante de ce processus, a été étudiée par Smith, Kendall et Hulin (1969) qui la définissent comme :

« un état émotionnel qui provient d'un bilan de résultats obtenus comparé aux buts souhaités antérieurement par les individus ».

Hunt (1977) tiré de Kivela et *al.* (1999a) définit la satisfaction comme:

« an evaluation rendered that the [product] experience was at least as good as it was supposed to be [or expected] ».

Howard et Sheth (1969) tire de Kivela et *al.*, 1999 suggère que :

« satisfaction is the buyer's cognitive state of being adequately or inadequately rewarded for the sacrifice he has undergone ».

Cette dernière définition rejoint les propos de Teboul (1991) en référence aux ressources nécessaires qu'il faut sacrifier pour obtenir le bien/service. Cette définition se rapporte à l'approche microéconomique que nous aborderons plus loin.

D'autres auteurs, comme Aurier et Evrard (1998), la définissent comme étant :

« un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif ».

Evrard (1993), cité dans Ray (2004) avait déjà défini la satisfaction en la reliant aux références (expériences antérieures) de consommateur :

« un état psychologique, postérieur à l'achat et/ou à la consommation, et relatif à une base de références initiale. »

La notion de relativité qui est exprimée ici renvoie au caractère subjectif du processus de satisfaction (l'approche subjective) puisque l'expérience peut être perçue de façon différente d'un individu à l'autre. Vanhamme (2002) rapporte que la satisfaction n'est pas seulement associée à l'émotion comme le pensent aussi plusieurs auteurs (Westbrook, 1980 ; Woodruff et *al.*, 1983). Um (1987), cité par Kivela et al. (1999a), pense également que la satisfaction est un processus complexe qui fait interagir le psychologique, le physiologique, le cognitif et l'émotif. D'autres auteurs l'assimilent plutôt à une pure comparaison de nature cognitive (approche objective) (Bloemer et Kasper, 1995 ; Churchill et Surprenant, 1982) ou encore parlent de satisfaction cumulative (Anderson et Fornell, 1994).

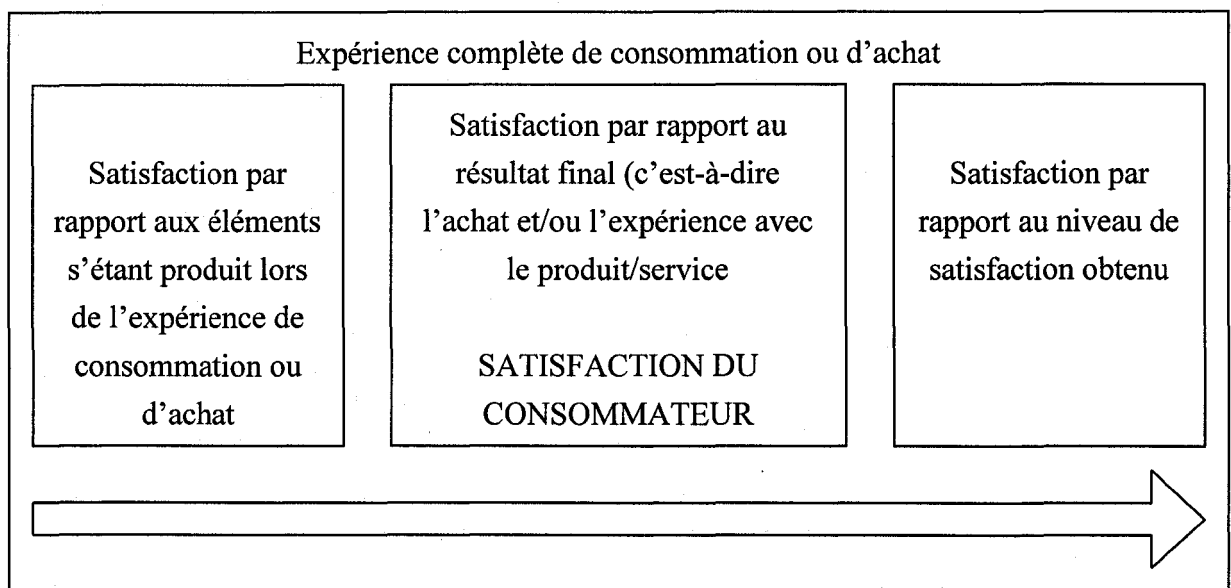
2.4.2 L'agrégation de la satisfaction

En lien avec ces différents types de satisfaction répertoriés dans la littérature, Vanhamme (2002) en arrive à les insérer sur deux axes, l'une verticale et l'autre horizontale. L'axe horizontal (cf. figure 5) représente le stade de l'expérience de consommation/achat sur lequel porte le jugement de satisfaction.

Oliver (1997) rapporte que la satisfaction retirée par le consommateur peut porter sur différents résultats. Ainsi, il affirme que la satisfaction peut porter sur le résultat final de l'expérience, mais aussi sur les différents éléments qui composent le produit ou le service dont le consommateur fait l'expérience. De cette façon, le consommateur peut, par exemple, développer un niveau de satisfaction pour l'attention qu'on lui témoigne et un niveau différent de satisfaction pour la qualité du plat qu'il a choisi. Finalement, il propose un troisième niveau de satisfaction correspondant à la

satisfaction du niveau de satisfaction retiré de l'expérience⁴. Nous pouvons définir ce dernier niveau comme étant le lien entre la satisfaction escomptée du consommateur en connaissant les faiblesses de son choix et la satisfaction au final. Si celle-ci est supérieure à la satisfaction escomptée, sa satisfaction expérientielle sera positive. Chez Oliver (1990), ceci fait référence au paradigme de la disconfirmation que nous verrons plus loin.

Figure 5 - Distinction horizontale de la satisfaction



Adapté d'Oliver R.L. (1997) cité dans Vanhamme (2002)

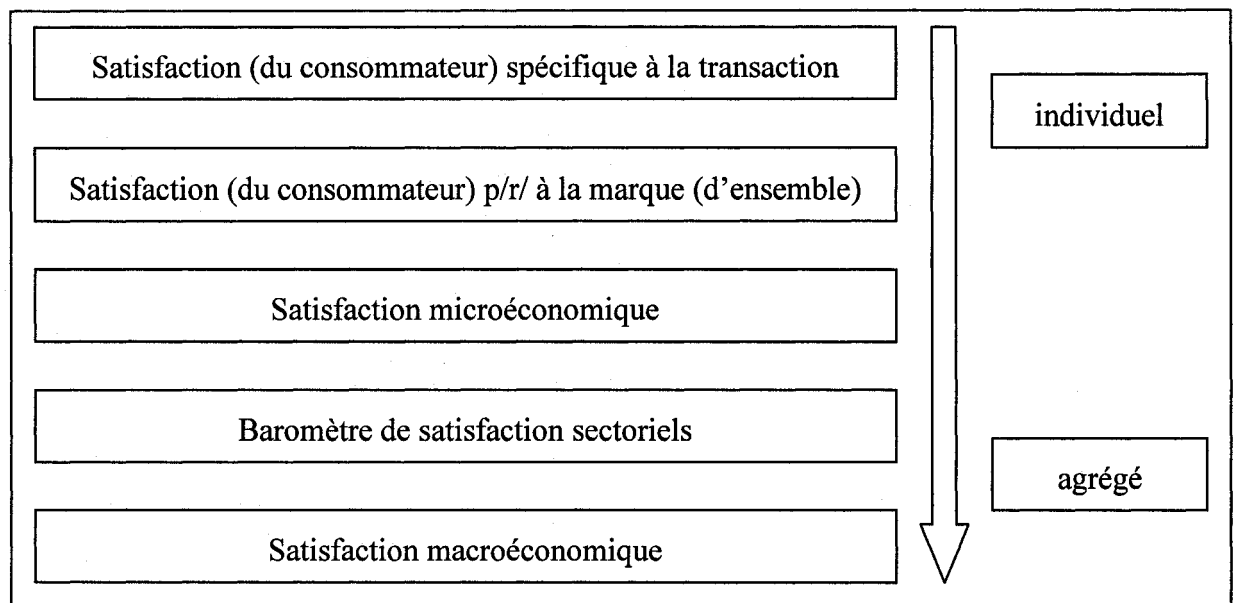
Le niveau vertical (cf. figure 6), quant à lui, représente le degré d'agrégation des expériences des consommateurs. Nous pouvons donc considérer ce type de satisfaction à la pièce (spécifique à la transaction) qui concerne le consommateur individuellement (le client) ou, à l'autre bout du spectre, dans une perspective macroéconomique qui englobe les consommateurs collectivement (la clientèle).

Ainsi, au niveau transactionnel, le consommateur évalue sa satisfaction en ne considérant que l'expérience ponctuelle qu'il vient de vivre (son expérience

⁴ Dans notre questionnaire, nous avons utilisé des indicateurs individuels et des indicateurs collectifs comme le décrit l'auteur.

achat/consommation d'un repas dans l'aire de restauration). Dans notre étude, nous nous arrêterons à ce premier niveau en effleurant quelque peu le second qui propose que ce même consommateur traitera sa satisfaction en fonction d'une perspective relationnelle avec la marque qu'il consomme en faisant une synthèse de ses expériences passées et actuelles (Audrain et Evrard, 2001, cité dans Vanhamme, 2002). Il établira son niveau minimal de satisfaction en fonction de ce qu'il a déjà obtenu de cette marque de restaurant. Par la suite, les autres niveaux de satisfaction sont fonction de la collectivité : soit dans l'ordre, la satisfaction cumulée de tous les consommateurs d'une même entreprise, la satisfaction cumulée pour un secteur ou une industrie et enfin, la satisfaction cumulée des consommateurs d'une société (Vanhamme, 2002).

Figure 6 - Distinction verticale de la satisfaction



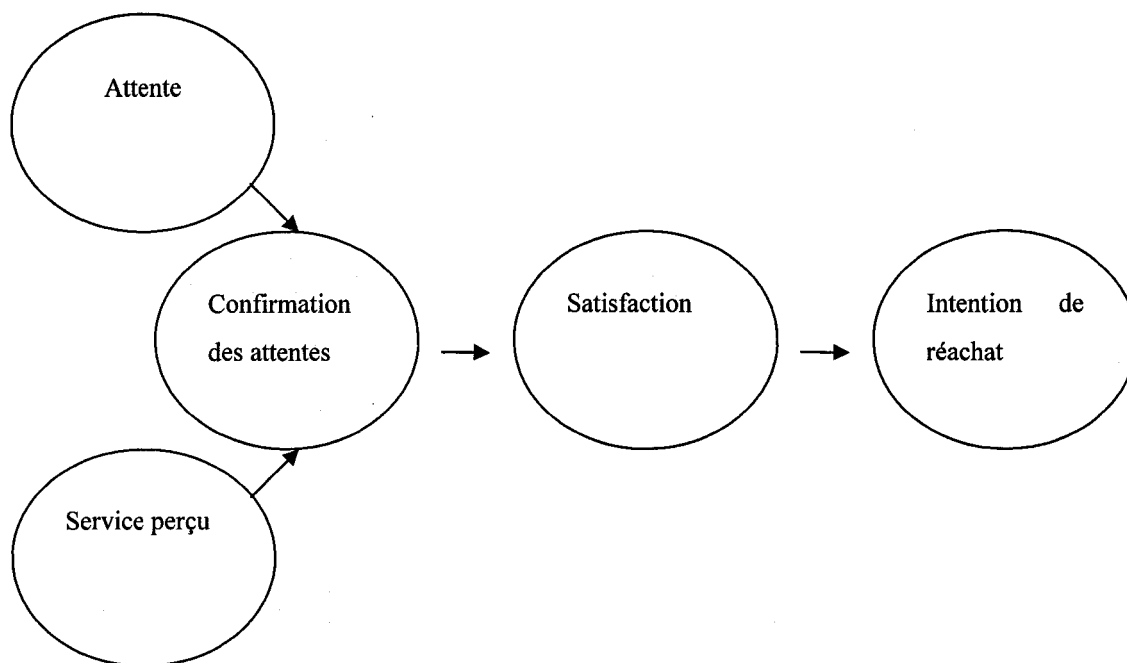
Vanhamme (2002)

2.4.3 Le paradigme de la disconfirmation

Le paradigme de la disconfirmation proposé par Oliver (1980 ; 1999) apporte un éclaircissement sur le processus de satisfaction du client. Ce paradigme se construit autour de quatre composantes (cf. figure 7) : les attentes, la performance perçue, la

disconfirmation elle-même (comparaison «mieux que/moins bien que...») et la satisfaction. Une satisfaction positive entraîne une propension au réachat.

Figure 7 - Modèle de la disconfirmation



Source: Adapté de Oliver et Burke (1999)

2.4.4 Le modèle SERVQUAL

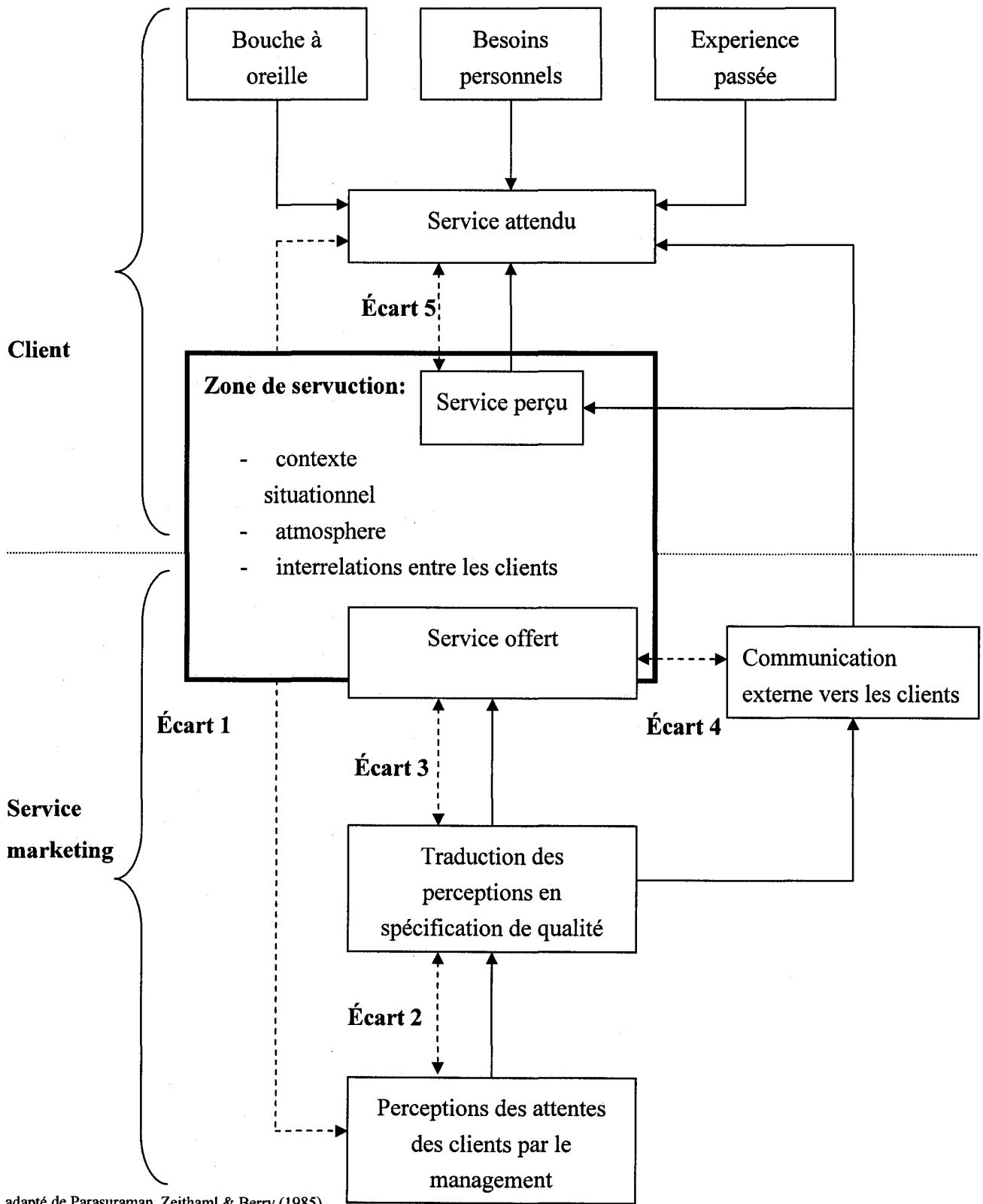
Liées au concept de la satisfaction, nous retrouvons d'autres recherches qui approfondissent davantage le sujet en s'intéressant à certains facteurs en particulier. Notons le modèle SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985), inspirés à la base par le modèle de la disconfirmation, qui identifie et mesure l'écart entre les attentes du consommateur et la performance réelle perçue. Dans ce modèle -conçu au départ pour mesurer la qualité du service- la satisfaction est précédée d'attentes que le consommateur anticipe. Ces attentes se créant en fonction de l'intensité du besoin ressenti par le consommateur, de ses expériences passées et de l'information venant du bouche à oreille. Ils introduisent également la notion d'écart (gap) entre le service attendu et le service perçu. Le service perçu est produit par la communication externe

faite par les entreprises vers le client. Dans leur modèle, le service auquel peut s'attendre le client dépend également de la capacité du management à comprendre les attentes des consommateurs. En complément à leur modèle, ils ont défini cinq catégories de critères de choix : la fiabilité (fournir les services promis), la tangibilité (l'apparence, les équipements), la serviabilité (volonté d'aider le client), l'assurance (la compétence) et l'empathie (l'attention).

Dube et *al.* (1994), cité par Soriano (2002), ont étudié, dans les restaurants, certains attributs dont le goût des aliments, la valeur nutritive, la variété du menu, le temps d'attente, l'attention des serveurs et leur serviabilité, et l'atmosphère des lieux, et leurs influences sur le retour probable au même restaurant et provoquant ainsi le réachat. Parmi les attributs qu'il a utilisés, la qualité des repas arrive loin devant tous les autres. Aussi cité par Soriano (2002), Brumback (1998) insiste également sur l'importance de la qualité des repas et la fraîcheur des aliments utilisés dans la préparation des plats. Ceci constitue selon lui les principales raisons qui amènent les consommateurs à revenir au restaurant. Le consommateur semble donc être attiré par l'assiette bien avant l'atmosphère que dégage le lieu.

Plus tard, Paquin et Turgeon (1998) ont apporté leur contribution au modèle de Parasuraman en travaillant spécifiquement sur la perception du service et le service offert (cf. figure 8). Cette zone appelée Zone de Servuction ajoutait certains éléments (situationnel, l'atmosphère et les interrelations entre les clients) qui affectent la perception du service.

Figure 8 - Modèle étendu de la qualité du service (Paquin & Turgeon, 1998)



2.5 Le processus décisionnel

D'un point de vue plus global, plusieurs chercheurs se sont penchés sur la problématique du processus décisionnel et de ses composantes. Nous vous présentons les principaux modèles et approches.

2.5.1 Le modèle de Howard et Sheth

Au niveau du processus décisionnel d'achat, dont la satisfaction en est une composante, nous retrouvons le modèle élaboré par Howard et Sheth (1969). Malgré son caractère vieillissant, nous avons tenu à vous le présenter comme un modèle qui fut précurseur à son époque. Il s'intéresse au choix rationnel du consommateur pour une marque compte tenu de sa rationalité limitée et de l'information disponible. Notons que le terme rationnel n'est pas en opposition du terme émotionnel, mais plutôt pour désigner la cohérence entre les objectifs du consommateur et le choix qu'il effectue. Little (1991), cité par Kivela et *al.* (1999a), apporte d'autres précisions sur le sujet de la théorie du choix rationnel.

«The rational choice theory assumes that customers' purchasing behaviour is a goal-directed and calculating. Customers are assumed to have a set of interests against which they evaluate an alternative course of action (or more recent or current experiences as in the disconfirmation paradigm). Thus individual's actions can be explained by his or her beliefs and motives, and by showing how the action chosen is a reasonable way to achieve his or her goals. »

Le modèle élaboré par Howard et Sheth (1969) est composé de quatre types de variables :

- variables d'entrée : stimuli provenant de l'environnement du consommateur tels que le prix, la qualité, la disponibilité, l'apparence ainsi que les significations symboliques de ces éléments ;

- variables de sortie : attention, compréhension, attitudes et intention. Sont des réponses aux stimuli et sont influencées par la construction mentale ;
- constructions mentales : mécanismes (qui ne sont pas directement observables) de réflexion et d'interprétation des stimuli. Leur variation se traduit dans les variables de sortie. Il y a deux types de construction mentales : perception et apprentissage ;
- variables exogènes : regroupement de différentes variables comme la classe sociale, la culture, l'urgence de l'achat, etc.

2.5.2 Le concept de valeur

Le comportement d'achat du consommateur a été étudié aussi par l'application du concept de valeur par Sheth, Newman et Gross (1991). Ceux-ci prétendent que la décision d'achat est fonction de différentes valeurs : fonctionnelle, sociale, émotionnelle, épistémique et circonstancielle. La valeur fonctionnelle fait référence à l'utilité du produit ou du service. Dans le cas qui nous intéresse, nous pouvons voir ici l'utilité de combler la faim du consommateur. Quant à la valeur sociale, elle représente l'utilité résultant de son association avec un milieu démographique ou culturel. Donnons par exemple, les personnes âgées qui se retrouvent dans l'aire de restauration pour prendre un café afin de fraterniser avec leurs semblables. Au point de vue de la valeur émotionnelle, notons qu'elle touche l'utilité perçue d'un bien/service venant de sa capacité à générer des émotions. Après un quart de travail ou une dure période de magasinage, l'aire de restauration peut devenir un lieu de détente. La valeur épistémique apporte au consommateur une possibilité de nouveauté. L'aire de restauration offre un choix varié de restaurant au consommateur. Il est par conséquent en mesure de choisir et de les essayer tous. Finalement, la valeur circonstancielle représente l'utilité perçue d'un bien/service résultant d'une situation particulière à laquelle fait face le consommateur. Dans le contexte où le consommateur est soit pressé par le temps ou soit en désaccord avec l'idée de quitter le centre commercial pour y revenir après son repas, l'aire de restauration devient une solution qui prend de la valeur à ses yeux. Ces différentes valeurs agissent en

complémentarité, apportant chacune une contribution spécifique, pour former différentes combinaisons d'où résultera le choix qu'effectuera le consommateur.

2.5.3 Comprendre par les approches

Plusieurs approches ont été utilisées afin de comprendre le processus décisionnel du consommateur lorsqu'il veut effectuer un achat (cf. tableau 1). Ces différents points de vue apportent tous des éléments de réponse dans une tentative de mieux comprendre comment le consommateur élabore son choix de consommation.

2.5.3.1 L'approche microéconomique

L'approche microéconomique apporte une vision plus physique du concept en utilisant la notion de rareté des ressources. Le consommateur ne peut pas tout avoir compte tenu de certaines limites qui s'imposent à lui. Ces limites peuvent être de tout ordre : notons les limites financières qui obligent le consommateur à choisir certains produits/services dans un ensemble de possibilité en fonction des prix d'acquisition. Les limites ne sont pas que monétaires, elles concernent aussi les substituts que peut considérer le consommateur. Dans le cadre de notre étude, un bassin de substituts est offert, mais il ne convient peut-être pas. Dans le cas qui nous intéresse, le consommateur est aussi contraint de choisir en fonction du temps dont il dispose. Aller manger ailleurs suppose des déplacements qui accaparent une partie du temps disponible. La consommation d'un individu est fonction des choix qu'il doit faire ou des décisions qu'il doit prendre pour combler ses besoins (Maisonnas et Dufour, 2006). En définitive, le choix est dicté par l'amalgame des limites que représentent les ressources en cause d'un côté et de ses désirs qui animent le consommateur de l'autre côté. Le choix retenu est donc le résultat de la confrontation entre ces deux extrêmes. Selon Silberberg (1990), cité par Maisonnas et Dufour (2006), le choix est dicté par deux types d'éléments : les contraintes (variables mesurables) tel que revenu, prix du bien, nombre de substituts, etc., et les goûts ou préférences de l'individu (variables non mesurables). Ces dernières variables ne sont pas considérées

dans l'approche microéconomique. L'approche microéconomique apporte des renseignements sur l'évolution des choix en termes de quantités face au prix, substitut, etc. Il nous faut donc aller plus loin dans nos recherches.

2.5.3.2 L'approche objective

L'approche objective, utilisée par Belk (1975), décrit la situation contextuelle à l'aide de cinq composantes : l'environnement physique (décor, température, odeurs, luminosité), l'environnement social (accompagnateur, foule), la perspective temporelle (temps disponible, moment d'achat), la définition des rôles (achat pour lui ou pour d'autres) et les états antérieurs propres à l'individu (état d'esprit). Il offre également une définition de la situation :

«L'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissance personnelle ou de réaction face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur.» (Belk, 1974)

L'utilisation des états antérieurs pour comprendre le processus décisionnel ne fait toutefois pas l'unanimité chez les chercheurs. En effet, certains comme Barker, 1975 ; Dubois, 1994 ; Wicker, 1975 déconseillent d'utiliser cette dernière variable, car la considérer peut engendrer une certaine confusion entre le sujet et la situation. À ce propos, Lemoine (2001) apporte lui aussi une mise en garde sur l'utilisation de cette variable, même si, selon lui, elle représente une certaine importance. Il faut plutôt s'efforcer de limiter la mesure de la variable contextuelle aux conditions objectives qui ont créé ces états et non aux états eux-mêmes (Dubois, 1994).

Cependant, la variable contextuelle est indispensable à la bonne compréhension du processus. Celle-ci n'est pas seulement l'affaire du consommateur, mais celle de son environnement. L'environnement affecte le consommateur et, par conséquence, la

perception qu'il en a. Lutz et Kakkar (1975) soulignent que la situation telle qu'elle est perçue est une source d'influence tout aussi importante que la situation elle-même.

Tableau 1 - Synthèse des approches de décision

Approches	Champs d'action	Auteurs
microéconomique	<ul style="list-style-type: none"> -rareté des ressources -décision soumise à contraintes -présence de substituts -consommation en fonction de choix 	Maisonnas et Dufour (2006) Silberberg (1990)
Objective	<ul style="list-style-type: none"> -tient compte du contexte (5 composantes) <ul style="list-style-type: none"> -environnement physique -environnement social -perspective temporelle -définition des rôles -états antérieurs propres à l'individu (Belk, 1974) -tout le monde perçoit les situations de la même façon 	Dubois (1994) Wicker (1975) Lutz et Kakkar (1975) Belk (1975)
Subjective	<ul style="list-style-type: none"> -définition psychologique du contexte -privilège les ressentis -le plaisir, l'éveil et la domination conditionne le choix 	Lemoine (2001) Mehrabian et Russell (1974)
Comportementale	<ul style="list-style-type: none"> -tient compte de l'ensemble du processus de décision -traite de l'acquisition, de la consommation et de l'utilisation. 	Lambin et al. (2005) Hoyer et MacInnis (2004)

2.5.3.3 L'approche subjective

Le souhait de comprendre plus précisément le comportement du consommateur suppose, en conséquence, de recourir à une définition psychologique de la variable contextuelle (Lemoine, 2001). De plus, ils proposent une définition subjective de la situation en la décrivant comme les réponses internes des individus ou leurs interprétations des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne sont pas des caractéristiques individuelles stables ou des caractéristiques d'un

environnement stable et qui ont un effet démontrable et systémique sur le processus psychologique de l'individu ou sur son comportement apparent. L'approche psychologique de la variable contextuelle est difficile à mesurer dû au problème de l'agrégation des données (Leblanc, 1986). Il précise également qu'il y a un risque de déboucher sur une analyse interindividuelle plutôt qu'intersituationnelle compte tenu que chaque sujet a sa propre interprétation de la situation. Pour pallier à cette situation, Mehrabian et Russell (1974) et Russell et Mehrabian (1976) cité dans Lemoine (2001) proposent trois dimensions de bases afin de mesurer les réponses émotionnelles du sujet : le plaisir qui correspond aux sentiments comme le bonheur ou la satisfaction ; l'éveil qui touche au degré de réaction en réponse aux stimuli ; et la domination ou (dominance) qui se rapporte au potentiel de l'individu à contrôler son environnement.

L'approche subjective privilégie les ressentis du sujet dans le contexte à travers l'étude des émotions situationnelles. Traditionnellement opposées, ces deux approches (objective et subjective) semblent plutôt complémentaires selon Lemoine (2001). Celui-ci a fait une étude exploratoire intégrant les deux approches et proposant un cadre d'analyse du sujet.

2.5.3.4 L'approche comportementale

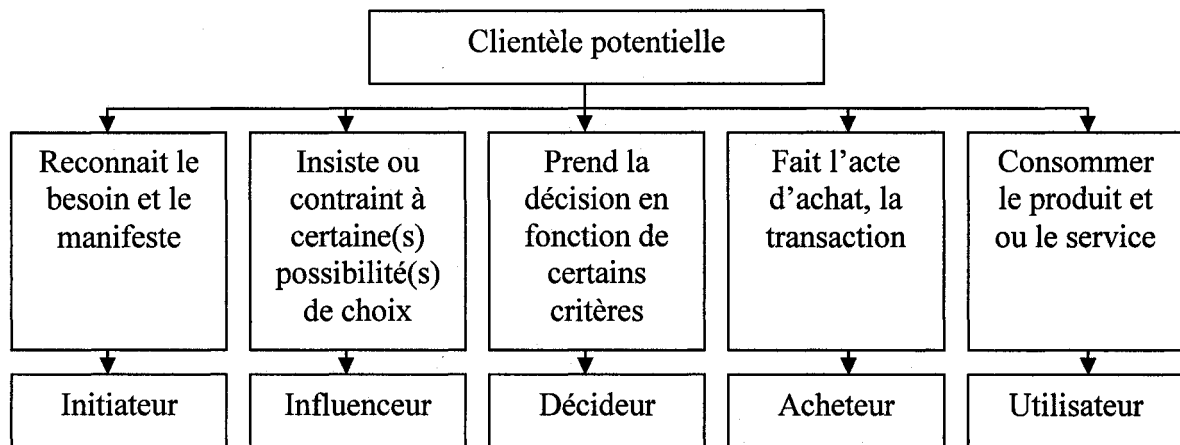
L'approche comportementale suggère plutôt de décortiquer le processus d'acquisition d'un bien ou service. Hoyer et MacInnis (2004) définissent le comportement du consommateur comme l'ensemble des décisions de l'individu en lien avec l'acquisition, la consommation et l'utilisation de biens et de services. Il est clair que le comportement du consommateur couvre toutes les étapes du processus décisionnel puisque que celui-ci s'y imbrique. Lambin et *al.* (2005) abondent également en ce sens : «le comportement d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat et dans lesquelles l'individu ou l'organisation intervient activement en vue d'effectuer ses choix en connaissance de cause».

C'est cette dernière approche que nous prendrons. L'approche comportementale a l'avantage de toucher au processus de décision de façon globale, ce qui est tout à fait en lien avec l'idée que nous nous faisons de notre étude. Cette approche nous permet de faire ressortir certains éléments propres à chacune des étapes du processus de décision. De cette façon, il nous semble plus facile de mettre l'accent sur les points majeurs qui permettront au gestionnaire de gérer plus efficacement l'environnement afin de mieux servir le consommateur.

Il est nécessaire de constater qu'il y a une différence entre achat et consommation. Nous voulons faire référence aux différents rôles que l'individu peut assumer dans le processus de consommation. En effet, le client peut jouer différents rôles dans le processus de consommation. Il peut en jouer un seul, comme il peut tous les jouer (cf. figure 9). Dans le cas qui nous intéresse, le besoin de manger peut être manifesté par l'acheteur lui-même ou par une personne qui l'accompagne –un enfant par exemple. Le parent agit donc comme acheteur, mais ne sera pas l'utilisateur du repas de l'enfant. De plus, ce dernier peut chercher à influencer pour aller au restaurant qu'il privilégie. La décision d'achat peut être conjointe ou individuelle selon le cas. S'il y a consensus, elle sera conjointe, si le payeur (acheteur) se laisse pas influencer, elle sera individuelle. Ce simple exemple démontre que plusieurs combinaisons sont possibles. Dans le cas présenté ici les rôles étaient tenus par seulement deux personnes, mais il peut y avoir plus de personnes.

La recension de la littérature nous a permis de constater que la recherche d'une définition concernant le processus décisionnel du consommateur et sa satisfaction comporte plusieurs facettes qui rendent ce travail difficile à faire d'un seul coup. En effet, une multitude d'angles ont été utilisés afin de comprendre le processus décisionnel du consommateur et sa satisfaction. Chacune de ces approches ayant été effectuées en excluant les autres pour mieux cerner certains aspects, les chercheurs n'ont pu que définir de façon partielle les deux concepts qui nous intéressent au détriment d'une vue d'ensemble.

Figure 9 - Rôles des acteurs de la consommation



CHAPITRE 3 : CADRE CONCEPTUEL

Nous vous présentons ici le cadre théorique général qui nous a servi de source d'inspiration et de guide dans l'élaboration de notre cadre spécifique à notre recherche. Ce dernier sera expliqué à section 2 du présent chapitre. Enfin, les objectifs que nous nous sommes fixés vous seront présentés.

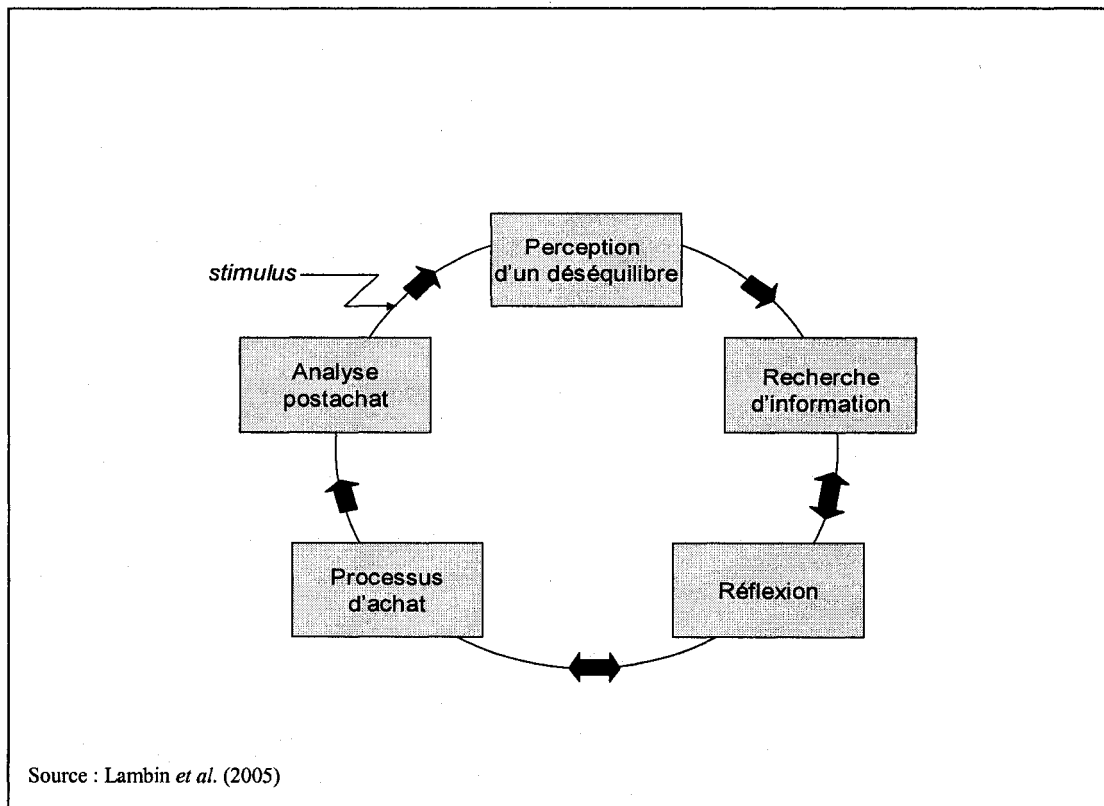
3.1 Cadre théorique général de la recherche

Pour répondre aux questions qui nous intéressent, nous utiliserons en toile de fond le processus de consommation (cf. figure 10) développé par Lambin *et al.* (2005) qui nous guidera à travers les différentes étapes de la décision. Ce processus - qui est en accord avec l'approche comportementale - est à la fois simple et complet en tirant les grandes lignes du cheminement du consommateur. Il nous permet donc d'avoir une bonne vue d'ensemble du processus. Ceci étant parfaitement en lien avec l'idée que nous nous faisons de notre recherche, nous pouvons garder à l'esprit les relations entre les diverses étapes du processus tout en nous concentrant davantage sur les points clés qui nous intéressent plus particulièrement. Toutefois, celui-ci comporte certaines lacunes. Il tient surtout compte de l'aspect cognitif du processus. Churchill et Surprenant (1982) tiré de Kivela (1999a), rapportent que plusieurs recherches sur la satisfaction ont mis l'emphasis sur le processus cognitif de consommation. Um (1987), tiré de Kivela (1999a), suggère quant à lui que la satisfaction est un processus humain complexe incluant, selon ses termes : « extensive cognitive, affective and other undiscovered psychological and physiological dynamics ». Dans notre cas, que le modèle soit caractérisé par cette lacune n'a pour nous aucune incidence puisqu'il ne représente qu'une toile de fond sur laquelle nous grefferons des éléments importants pour notre étude.

Nous vous présentons, ici, une définition succincte des différentes étapes répertoriées par Lambin *et al.* (2005) dans son processus de consommation.

- **Stimulus** : C'est l'élément déclencheur qui permet de percevoir le déséquilibre. Il peut être interne (le consommateur a faim), externe neutre (ceux qui l'accompagne ont faim) ou externe commercial (l'aire de restauration et ses caractéristiques : musique, odeur, une publicité, etc.);
- **Perception d'un déséquilibre** : La différence entre l'état actuel de bien-être et l'état de bien-être général du sujet;

Figure 10 - Processus de consommation



- **Recherche d'information** : Pour résoudre son problème (rétablir l'équilibre), le consommateur doit amasser de l'information qui lui permettra de comparer les diverses solutions envisageables. Cette recherche de renseignement peut également se poursuivre pendant la période de réflexion, d'où la présence d'une flèche bidirectionnelle sur le schéma;

- **Réflexion** : Elle s'effectue à deux niveaux.
 - 1) L'**attitude**, qui conditionne les attentes préalables à l'expérience de consommation, est une évaluation sommaire vis à vis chaque solution possible en termes de faveur ou de défaveur (Eagly et Chaiken, 1993 cité dans Vanhamme, 2002). Allport (1935) la définissait en ces termes : «l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre.» Selon Oliver (1997) et Fishbein (1967), l'attitude est plutôt durable dans l'esprit du consommateur, mais peut se modifier lentement avec le temps. Cette évaluation se fait à l'aide de trois facteurs.
 - a) L'expérience du consommateur comprenant tout son bagage de consommation pour un produit/service semblable,
 - b) la nature du déséquilibre qui reflète l'importance accordée au besoin à combler et, finalement,
 - c) les influences externes comprenant tout ce que le consommateur a pu entendre au sujet des choix qui s'offrent à lui. Elles comprennent également tous les éléments qui entourent le restaurant (publicité, affiche de prix...). L'attitude se construit sur la base de différents critères de choix ou d'attributs. Ces critères dépendent des valeurs du consommateur. L'entreprise se rapprochant le plus du désir est celle qui a le plus de chance d'être choisie.

2) Le **risque perçu**, pour sa part, fait référence à l'ensemble des conséquences négatives résultant d'un choix. En décision d'achat, quatre types de risques entrent en jeu : financier (perte d'argent, coût plus grand que prévu), temporel (longueur de la file d'attente), physique (intoxication alimentaire) et psychologique (choix de nourriture socialement moins bien perçue et insatisfaction générale en cas de mauvais choix) (Lambin et *al.* 2005). Pour le consommateur, la seule façon de diminuer les risques passe par la recherche d'informations. Celui-ci fait donc un va et vient entre la recherche d'information et la réflexion. Un rapport favorable entre l'attitude et le risque perçu amène à considérer le choix (intention d'achat) lors de la prise finale de décision ;

➤ **Processus d'achat** : Ce processus se divise en trois étapes.

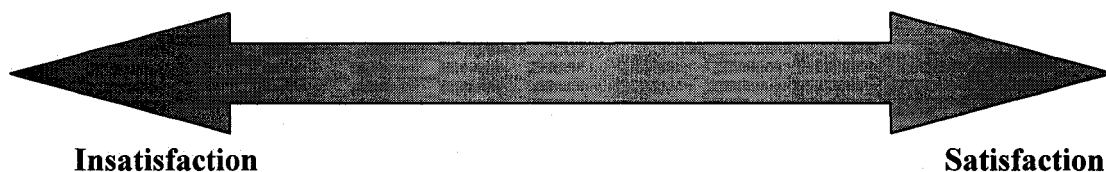
- 1) L'intention d'achat résulte du choix qui a été retenu par le consommateur. Toutefois, il est encore possible que celui-ci modifie son choix en raison de doutes potentiels. À ce moment, il retourne à l'étape de la réflexion pour réévaluer les possibilités. Une fois l'intention d'achat confirmée, la seconde étape prend place ;
- 2) la décision d'achat. Le consommateur accepte donc d'acquiescer ; il est dans un état de consonance cognitive ;
- 3) finalement, la transaction qui correspond à l'échange entre l'entreprise et le client ;

➤ **Analyse post-achat**: le moment où l'individu compare son nouveau niveau de bien-être avec celui auquel il a aspiré. Celui-ci correspond à un certain degré de satisfaction, pouvant aller jusqu'à l'insatisfaction (cf. figure 11). L'individu l'évalue en faisant un retour sur sa réflexion, plus précisément sur le service attendu et les perceptions préachat développées, et en compare les résultats avec la qualité du service reçu. Il en ressortira la qualité du service perçue qui nous renvoie au modèle de la disconfirmation vu précédemment (cf. figure 6)

de Oliver (1997), qui est le plus connu des paradigmes de la formation de la satisfaction (Evrard, 1993 ; Vanhamme, 2002) et, finalement, une appréciation de la satisfaction et une possible intention de réachat conduite par la fidélité du client envers une marque. À ce propos, Oliver (1997), cité dans Ray (2004), donne une définition de la fidélité du consommateur :

«l'attachement qui conduit le consommateur à racheter systématiquement un produit ou service, et ce en dépit des influences situationnelles ou des efforts marketing susceptibles de modifier ses habitudes.»

Figure 11 - Continuum de la satisfaction



3.2 Cadre théorique spécifique de la recherche

Malgré le fait que nous ayons touché de façon plus ou moins approfondie à toutes les étapes du processus, nous nous intéresserons davantage aux étapes de la réflexion et de l'évaluation post-achat, cette dernière étant en lien direct avec les attentes contenues à la réflexion. Pour ce faire, nous nous sommes inspirés, pour la construction de notre modèle (cf. figure 12) du modèle de servuction développé par Paquin et Turgeon (1998), adapté de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985). Nous porterons notre regard plus particulièrement sur les attributs utilisés par Kivela *et al.* (1999a) dans leur étude que nous avons greffés à leur modèle.

À propos de l'étape de la réflexion, les trois facteurs mentionnés plus haut contribuent à déterminer les différents critères de choix ou d'attributs qu'utilisera le

consommateur. Ces critères dépendent aussi des valeurs du consommateur. De plus, les attentes (service attendu) et les perceptions (perceptions pré-achat) sont fonction des caractéristiques du consommateur, des contraintes situationnelles et des habitudes de restauration du consommateur. Dans la littérature, nous trouvons des éclaircissements. On y affirme que les croyances à propos des attributs du restaurant sont formées par l'influence socioculturelle du consommateur, ses expériences antécédentes et ses habitudes en matière de restauration.

«Belief about food, dining and therefore, restaurant attributes, are formed by the customers' socio-cultural influences (Martin-Ibanez, 1979), their prior dining experiences and beliefs (Wood, 1995; Finkelstein, 1989), and their own eating and dining habits (Lowenberg, 1979; Harper et Sanders, 1975).» cité par Kivela et *al.* (1999a).

Parasuraman, Berry et Zeithaml (1991) distinguent deux niveaux d'attitudes : le minimum et le désir. Le désir faisant référence à la solution parfaite rêvée et le minimum étant ce dont le consommateur peut se contenter. Le consommateur confronte ses attentes avec ses perceptions, celles-ci correspondant à la vérité qu'il se fait de l'information retenue par le filtre de ses croyances et de ses valeurs. L'entreprise se rapprochant le plus du désir est celle qui a le plus de chance d'être choisie puisqu'elle augmente les possibilités d'obtenir une meilleure satisfaction.

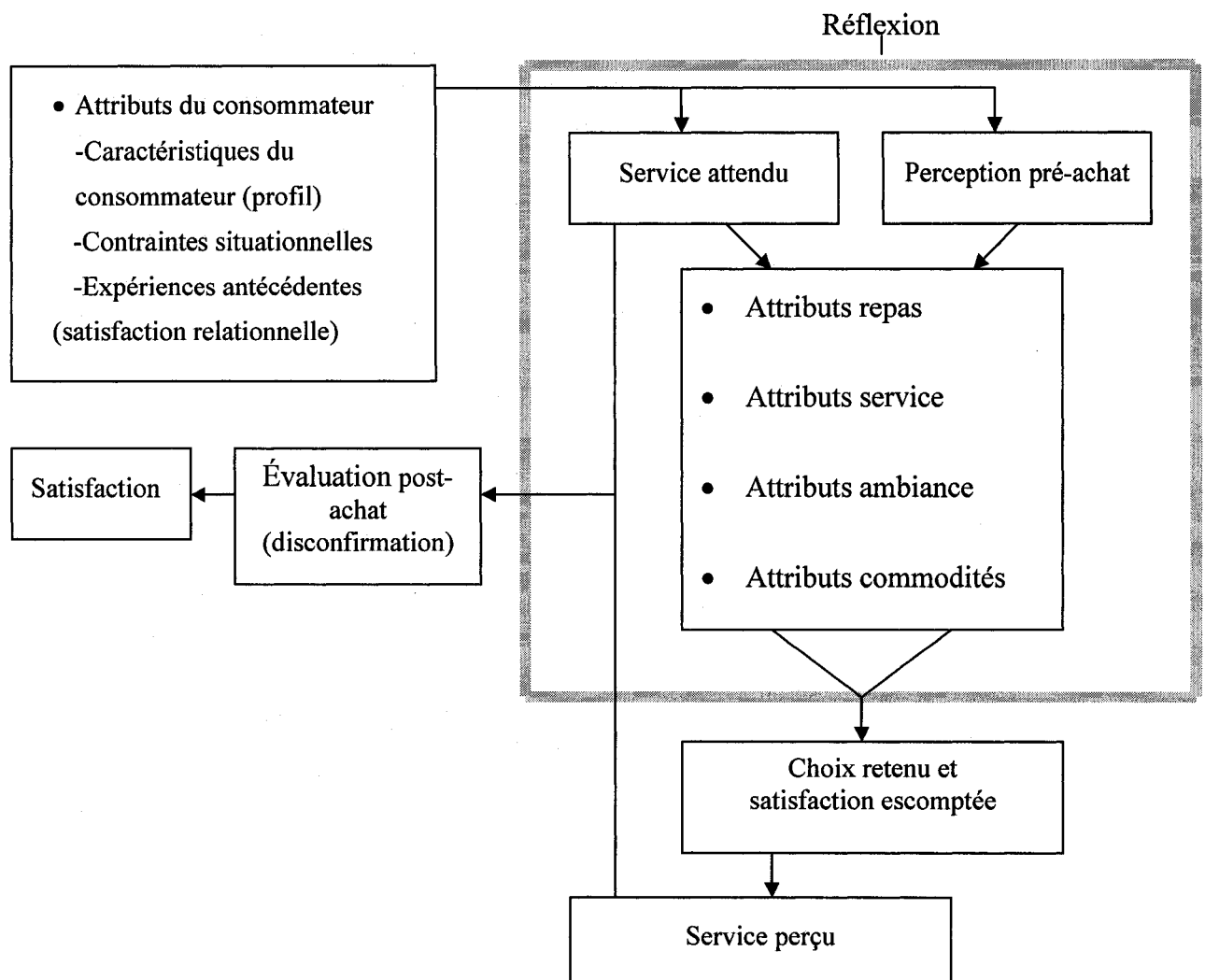
En d'autres mots, le consommateur choisira l'option qu'il perçoit être celle risquant le plus de satisfaire ses attentes et si possible, de les dépasser afin d'atteindre autant que possible la solution parfaite. Dans notre modèle, ceci représente le choix retenu. Nous présentons les quatre types d'attributs que nous utiliserons pour notre recherche et les éléments contenus dans chacun d'eux.

- **Repas** : variété des menus, qualité des plats, aspect santé des plats (valeur nutritive), fraîcheur des repas, présentation du repas, quantité, rapport qualité/prix, promotion offertes, réputation, nouveaux produits;

- **Service** : service à la clientèle, file d'attente (rapidité);
- **Atmosphère** : propreté de l'aire de restauration, vue offerte (décoration), présence de musique, odeur dégagée, température ambiante, éclairage du lieu;
- **Commodité** : nombre de restaurant dans l'aire de restauration, choix diversifié de types de restaurants, proximité du lieu, nombre de places assises;

Afin de bâtir le cadre de ces quatre attributs, nous nous sommes, entre autre, inspirés de l'étude de Soriano (2002) sans pour autant calquer tous les facteurs qu'il a utilisés.

Figure 12 - Cadre spécifique proposé



Au sujet de l'analyse post-achat, l'individu l'évalue en faisant un retour sur sa réflexion, plus précisément sur l'attitude développée, et en compare les résultats avec le service perçu. Il en ressortira un degré de satisfaction plus ou moins important dont les extrémités représentent le côté négatif (l'insatisfaction) et le côté positif (la satisfaction). Notons que certains auteurs se sont aventurés vers une conception indépendante de ces deux construits (Swan et Combs, 1976 ; Maddox, 1981 ; Mackoy et Spreng, 1995). Toutefois, comme le précise Vanhamme (2002), aucun n'a réussi à démontrer que cette approche devait être considérée meilleure que la précédente. Nous introduisons, ici, la théorie de la disconfirmation développée par Oliver (1980, 1997) et Oliver et Burke (1999) qui correspond à la comparaison entre le service perçu (performance) et le service attendu (attentes). Cette comparaison est positive lorsque le service perçu est supérieur aux attentes ; neutre en cas d'égalité entre attentes et performances ; négative dans le cas où le service perçu est inférieure au standard de référence des consommateurs. La disconfirmation agit comme générateur de l'évaluation globale de l'expérience de consommation, c'est à dire la satisfaction.

3.3 Objectifs de la recherche

À défaut de présenter certaines hypothèses, la nature exploratoire de notre recherche nous amène plutôt à baliser celle-ci par des objectifs. Notre recherche en comporte plusieurs. En fonction de l'ensemble du processus décisionnel, nous avons établi des objectifs concernant chacune des étapes du processus :

- **Objectif 1 :** Dégager les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs qui fréquentent l'aire de restauration. Nous pourrions mieux connaître qui recherche ce genre de service.
- **Objectif 2 :** Dégager les habitudes de restauration des consommateurs. Sachant les expériences passées servent de référence dans la recherche d'information, nous croyons pertinent d'en établir les caractéristiques.
- **Objectif 3 :** Connaître les principaux éléments déclencheurs du désir.
- **Objectif 4 :** Connaître le délai pendant lequel le consommateur est en état de désir.

- **Objectif 5 :** Connaître les principaux critères sur lesquels les consommateurs recherchent l'information.
- **Objectif 6 :** Évaluer le risque pris par le consommateur et l'influence de l'entourage.
- **Objectif 7 :** Dégager un niveau de fidélité chez le consommateur.
- **Objectif 8 :** Mesurer la satisfaction et l'importance accordée par le client pour l'aire de restauration.
- **Objectif 9 :** Mesurer la satisfaction et l'importance accordée par le client pour le restaurant choisi.
- **Objectif 10 :** Mesurer la fidélité et le bouche-à-oreille. La volonté de recommander le restaurant et/ou l'aire de restauration.

Par l'atteinte de ces objectifs, nous serons en mesure de préciser quels sont les éléments qui jouent le plus dans la décision du consommateur de venir manger dans l'aire de restauration et nous pourrons également dresser un portrait du processus qu'il utilise en vue d'obtenir la satisfaction à laquelle il aspire.

CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE

Le présent chapitre décrira la méthodologie employée au cours de notre étude.

4.1 Choix du type d'étude

Pour notre étude, nous avons adopté une position épistémologique se rapprochant du positivisme. Notre but n'était pas de formuler de nouvelles théories, mais d'utiliser des concepts existant et de les appliquer dans un contexte encore peu exploré. La restauration a certes fait l'objet de maintes études, mais le contexte des aires de restauration semble ne pas avoir attiré l'attention des chercheurs. Par conséquent, nous avons jugé préférable de s'inspirer d'études et de modèles déjà utilisés dans d'autres contextes pour faire cette étude. Nous voulons explorer l'univers de la restauration rapide qui opère dans les aires de restauration de centre commerciaux. Ainsi, nous pourrions jeter quelques indices basés sur des faits observés pour de futures études qui repousseront les limites de la nôtre.

4.2 L'échantillon

Le type d'échantillonnage non probabiliste a été choisi en raison de la méconnaissance des consommateurs fréquentant l'aire de restauration des centres commerciaux étudiés. Ainsi, seuls les individus (parmi la population des deux centres d'achat) désireux de répondre à cette enquête ont été interrogés. Ils ont été interceptés une fois assis avec leur repas. Cependant, nous sommes intervenus avant qu'ils ne commencent à manger. C'est à ce moment qu'ils sont le plus réceptifs à notre demande.

L'échantillon final comporte 766 répondants répartis entre les deux centres commerciaux pour avoir un échantillon de taille significative statistiquement. Dans l'échantillon de Place Ste-Foy, nous retrouvons 345 répondants et 421 pour l'échantillon de Centre Les Rivières. Afin d'avoir en notre possession une masse imposante, nous les avons jumelées pour ne faire qu'un seul échantillon. Comme

nous ne connaissons pas la taille de la population, nous ne sommes pas en mesure de chiffrer l'échantillon nécessaire afin de bien définir un intervalle de confiance de 95% et une marge d'erreur de 5%.⁵

4.3 Entreprises évaluées et population visée

Notre recherche touche les centres commerciaux offrant un service de restauration rapide (aire de restauration⁶). Les sections suivantes définiront les entités étudiées.

4.3.1 Définition des centres commerciaux⁷

Afin d'éviter toute confusion au lecteur, nous définirons ici le type de centre commercial qui a fait l'objet de notre étude. Nous avons opté pour deux centres commerciaux possédant sensiblement les mêmes caractéristiques tant au niveau des boutiques, de l'aire de restauration que du profil sociodémographique. Nous vous les présentons sous forme de tableau comparatif (cf. tableau 2).⁸

Tableau 2 - Comparatif des centres commerciaux à l'étude

	<u>Centre Les Rivières</u>	<u>Place Ste-Foy</u>
Lieu	Trois-Rivières	Québec
Nombre de boutiques	150	130
Places de stationnement	600	2800
Nombre de visiteurs par an	5 M	8,5 M
Revenu moyen par ménage	50 300\$	54 700\$
Nombre de restaurants dans l'aire de restauration	8	9

⁵ À titre indicatif, nous rappelons au lecteur que dans les conditions citées ci-haut, nous retrouvons un échantillon $n = 382$. Nous considérons que l'apport de deux échantillons permettra également d'amoindrir l'effet des caractéristiques propres à une région.

⁶ Dans la littérature, nous retrouvons également le terme foire alimentaire.

⁷ Les renseignements proviennent du site web du propriétaire de ces deux centres commerciaux : Ivanhoë Cambridge.

⁸ Le lecteur trouvera davantage de détails à l'annexe E

4.3.2 Définition des aires de restauration

Afin de préciser davantage notre recherche, nous identifierons chacun des restaurants se trouvant dans les deux aires de restauration.

Tableau 3 - Synthèse des restaurants à l'étude

<u>Restaurants</u>	<u>Type de menu</u>	<u>Localisation</u>	<u>Mode de propriété</u>
A & W	Fast food traditionnel	Centre Les Rivières Place Ste-Foy	Franchise
À la japonaise	cuisine thaïe, cambodgienne, vietnamienne et chinoise	Place Ste-Foy	Franchise
Cambodiana	cuisine thaïe, cambodgienne, vietnamienne et chinoise	Centre Les Rivières	Indépendant
Chez Ashton	Fats food traditionnel	Place Ste-Foy	Franchise
Kojax	Plats traditionnels grecs	Centre Les Rivières	Franchise
Le Vieux Duluth Express	Plats traditionnels grecs	Place Ste-Foy	Franchise
Los Dias	Plats traditionnels mexicains	Place Ste-Foy	Franchise
Muffin Plus	Sandwiches et salades	Centre Les Rivières	Franchise
Pizza Vanelli	Plats italiens	Centre Les Rivières	Franchise
Place Tevere	Plats italiens	Place Ste-Foy	Franchise
Subway	Sandwiches sous-marin frais	Centre Les Rivières Place Ste-Foy	Franchise
Sul Posto	Sandwiches et salades	Place Ste-Foy	Franchise
Thai Express	cuisine thaïe, cambodgienne, vietnamienne et chinoise	Place Ste-Foy	Franchise
Tiki Ming	Plats traditionnels chinois	Centre Les Rivières	Franchise
Valentine	Fast food traditionnel	Centre Les Rivières	Franchise

Pour chacun d'eux, nous déterminerons à l'aide d'un tableau synthèse (cf. tableau 3) les caractéristiques de chacun.⁹

Le type de menu offert, la localisation et le mode de propriété y sont indiqués. Le lecteur pourra constater que certains restaurants se retrouvent dans les deux aires de restauration (A&W, Subway) tandis que les autres y sont exclusifs. Malgré l'exclusivité de certains, chaque aire de restauration est composée des mêmes types de restaurants (fast-food traditionnel, cuisine asiatique, plats traditionnels grecs, sandwiches et salades, plats italiens). Une certaine homogénéité est donc détectable.

4.4 Cueillette des informations

La collecte des données s'est étendue sur deux jours (vendredi et samedi) dans deux semaines consécutives dans l'aire de restauration de chacun des deux centres commerciaux, afin d'obtenir un échantillon des plus représentatif. Ainsi, le Centre Les Rivières a été visité le 20 et 21 octobre et le 27 et 28 octobre. Concernant Place Ste-Foy, les visites ont eu lieu le 17 et 18 novembre et le 24 et 25 novembre. En effet, ces deux journées permettent de recruter autant des répondants qui travaillent ou non contrairement à la semaine où la majorité des individus travaillent.

Les données ont été compilées en temps réel. Cela présentait plusieurs avantages dont de connaître l'évolution du portrait de la clientèle interrogée, de suivre le nombre de questionnaires remplis et de motiver les sondeurs à l'atteinte de l'objectif. Ensuite, les données ont été transférées sur SPSS¹⁰ pour un traitement statistique plus poussé.

4.5 Instrument de mesure

L'enquête effectuée sous forme de questionnaire administré par une équipe de sondeurs, quoiqu'elle semble intéressante, n'était pas approprié dans ce cas-ci.

⁹ Le lecteur trouvera à l'annexe F davantage de détails sur les restaurants.

¹⁰ Statistical Package for the Social Sciences. Il s'agit d'un logiciel de traitement statistique couramment utilisé en sciences de la gestion (entre autres) pour des analyses statistiques complexes.

L'entrevue en face à face présentait la lacune de déranger les consommateurs durant leur pause repas, qu'ils soient seuls ou accompagnés. Nous avons privilégié davantage un mode d'approche avec un questionnaire auto administré qui avait l'avantage de permettre un contact direct avec les participants et qui ne nécessitait pas de cadre d'échantillonnage. Il présentait aussi l'avantage de laisser le répondant prendre le temps de lire les questions et d'y répondre en prenant le temps nécessaire pour le faire. Nous avons voulu présenter un questionnaire facile à lire et à comprendre pour ainsi réduire au maximum les erreurs d'interprétation.¹¹

4.5.1 Le pré-test

Avant de soumettre le questionnaire aux répondants, celui-ci a donc fait l'objet d'un pré-test afin d'évaluer la compréhension des questions, les sources possibles d'ambiguïté ainsi que le temps nécessaire pour y répondre. Ce pré-test a été fait à l'aide de trente-deux personnes. Ces répondants ont donné par la suite leurs appréciations afin de rendre le questionnaire plus accessible à tous.

- Les deux premières questions ont suscité une interrogation quant à la nature des types de restaurants impliqués. Pour pallier toute confusion, nous avons jugé opportun de préciser «tout type confondu» dans ces questions.
- La question quatre (4) a également apporté quelques difficultés d'interprétation. « *Le désir de manger* » semblait en être la cause. Nous l'avons donc substitué par «*la faim* » qui était plus clair pour tous.
- La même expression était présente à la question six (6). Nous avons changé l'énoncé « *depuis combien de temps votre besoin de manger s'est-il fait sentir* » par « *Vous ressentez que vous avez faim depuis combien de temps* ».
- La question neuf (9) avait l'inconvénient d'avoir de trop petits carrés pour y inscrire un chiffre tel que demandé. Pour remédier à la situation, nous avons opté de remplacer les carrés par une simple barre.
- La question onze (11) a constitué un problème de compréhension à cause de

¹¹ Le questionnaire final figure à l'annexe A.

l'expression « prendre votre repas » que nous avons changé pour « commander et manger votre repas ».

- La question douze (12) formulée par « *Après de quel restaurant avez-vous acheté votre repas* » a suscité quelques commentaires. Nous avons jugé nécessaire de la reformuler en changeant le terme acheté par commandé.
- Dans l'ensemble, les questions exigeant une seule réponse ont été, à quelques reprises, répondues par plusieurs crochets. Pour remédier au problème d'interprétation des données que ceci occasionne, nous avons spécifié, à ces questions, qu'une seule réponse devrait être cochée.
- La question sur les origines culturelles nous semblait, à priori, capable de susciter nombre de commentaires. Contrairement à nos appréhensions, aucun commentaire négatif ne s'est manifesté. De plus, nous avons eu un commentaire positif mentionnant la justesse de la note expliquant la présence de cette question. Toutefois, cette question n'a pas été utilisée lors de la cueillette à Place Ste-Foy selon les recommandations de dirigeant de l'entreprise.

De cette façon, nous avons pu nous assurer d'une meilleure compréhension et d'une plus grande convivialité de l'outil de mesure. Toutefois pour pallier d'éventuelles difficultés de la part de répondants, un sondeur était toujours à proximité pour aider le répondant et jouer le rôle d'interlocuteur le cas échéant.

4.5.2 Description de l'outil de mesure

Comme le démontre le tableau 4, notre instrument de mesure se divise en différentes sections. La première partie (A) du questionnaire a servi à déterminer les liens (habitudes) qu'entretiennent les répondants avec la restauration. Nous entendions ici la fréquentation moyenne mensuelle dans les restaurants, les dépenses faites mensuellement et le type de restaurant habituellement fréquenté. Par cette démarche, il nous a été possible de dresser un portrait de l'expérience que le consommateur possède en matière de restauration en général.

La deuxième section (sections B à E) concernait le processus d'achat en général (avant, pendant, après) et les étapes de la réflexion et de l'évaluation post-achat en particulier. Nous voulions découvrir l'importance des critères de décisions et comprendre l'influence de ces éléments sur le processus décisionnel. Pour mieux en comprendre le sens, l'importance de questionner les répondants sur toutes les étapes nous semblait indispensable. Nous avons pu mieux apprécier les éléments qui nous intéressaient en observant le fil conducteur de la décision.

Tableau 4 - Sections du questionnaire

Section	Sujet	Nombre de questions
A	Vous et les restaurants	3
B	Stimuli et perception du déséquilibre	3
C	Recherche d'information	3
D	Réflexion et processus d'achat	8
E	Évaluation post-achat	3
F	Vous (profil du répondant)	7

- L'avant : En référence au cadre conceptuel général, cette étape couvrait la perception du déséquilibre (B), la recherche d'information (C) et la réflexion (D). Nous avons tenté de connaître le moment où le déséquilibre se déclenchait en plus du déclencheur même. Par nos questions, nous avons tenté également de voir comment interagissaient les éléments provenant de la mémoire, ceux provenant de l'entourage et ceux que le marketing diffusait;
- Le pendant : Ici, nous avons touché essentiellement au processus d'achat (D). Des questions concernant l'interaction avec d'autres consommateurs et sur l'influence de la contrainte de temps ont été posées. Au niveau de la décision,

nous avons interrogé les répondants sur le temps nécessaire pour passer de l'état de déséquilibre à la consommation du bien/service. Nous avons traité aussi les critères de choix et de satisfaction comme la quantité, l'ambiance, le service, etc.;

➤ L'après : Finalement, cette étape se préoccupait de l'analyse post-achat (E) où nous avons évalué la satisfaction du client par rapport à leurs attentes initiales en utilisant une échelle de Likert en cinq points allant de très insatisfait à très satisfait en fonction de trois axes :

- La mesure de la satisfaction concernant l'aire de restauration. Le consommateur découvre l'aire de restauration, la diversité des restaurants, l'ambiance, le décor... Il est ainsi en mesure de savoir s'il accepte de rester pour vivre l'expérience ou s'il préfère quitter les lieux. Afin d'avoir une mesure plus précise de l'impact de la satisfaction du client, nous avons introduit la notion d'importance que le consommateur accorde à chacun des critères qui lui sont exposés;
- La mesure de la satisfaction auprès du restaurant choisi. Dans ce cas, des critères spécifiques liés au personnel du restaurant, à la nourriture du restaurant et aux éventuelles promotions offertes sont demandées. Ici, encore, la notion d'importance a été utilisée ;
- La mesure de la satisfaction une fois le repas terminé. Ici, on demande aux participants leur appréciation générale de l'aire de restauration, pour connaître leur satisfaction générale, ainsi que leur degré de fidélité. À ce propos, on cherche à comprendre s'ils envisagent de revenir, de même que s'ils sont susceptibles de recommander le restaurant et l'aire de restauration à d'autres personnes (principe du bouche-à-oreille).

Cette dernière partie du processus nous a permis de boucler la boucle du processus et de voir les intentions de revenir et/ou de recommander le restaurant et/ou l'aire de restauration, ce qui influe sur le début du processus du prochain besoin de restauration rapide comme le suggère Lowenstein (1995), dans Kivela

et *al.*(1999a), en affirmant : « commonly-used indicators of customer satisfaction include repeat purchase behaviour, brand loyalty and word-of-mouth recommendation ».

La dernière partie (section F) nous a permis de définir les caractères sociodémographiques des répondants. À ce sujet nous avons utilisé les variables factuelles suivantes : le sexe, l'âge, le niveau de scolarité, le revenu individuel du répondant, l'occupation, l'état civil, les origines culturelles et le lieu de résidence du répondant. Cette dernière variable nous a permis de mesurer le bassin d'attractivité de chaque centre commercial.

Au total, 27 questions ont été posées, dont certaines étaient composées de sous-questions. Dans le présent questionnaire, seulement trois questions comprenaient une partie ouverte. La raison qui a motivé ce choix réside dans la complexité de répertorier toutes les différentes réponses et de réussir à les interpréter selon ce qu'a voulu manifester le répondant. Pour cette même raison nous avons préféré utiliser davantage les questions fermées. Conscient que ces questions ne permettent pas d'énoncer tous les choix possibles, nous avons convenu d'inscrire les principaux (selon les lectures effectuées au cours de la recension de la littérature) tout en laissant au répondant la liberté d'inscrire un choix différents dans la catégorie «autres» en quelques occasions. Ainsi, nous avons voulu amoindrir l'effet de suggestion qu'imposent les questions fermées en proposant au répondant des questions semi-fermées. Il y avait donc un total de 27 questions fermées dont 5 comportaient des éléments dichotomiques. 22 questions comportaient un volet à choix multiple, dont 3 utilisaient l'échelle de Likert.

4.5.2.1 Opérationnalisation des variables

Afin de réussir l'atteinte de nos objectifs, nous avons déterminé certaines variables nécessaires pour y parvenir. Le tableau suivant (cf. tableau 5) reprend les objectifs qui ont été identifiés plus haut en définissant le lien qu'ils ont avec les questions du

questionnaire proposé aux consommateurs de l'aire de restauration. Le lecteur y trouvera également les variables correspondantes aux questions et les auteurs qui nous ont inspirés dans l'élaboration de notre questionnaire. La liste de la signification de chaque variable peut être consultée en annexe D.

Tableau 5 - Opérationnalisation des variables

<u>Objectif</u>	<u>Question</u>	<u># question</u>	<u>Variables</u>	<u>Auteurs</u>
1	Sexe, âge, scolarité, occupation, revenu, état civil, lieu de résidence	20 à 26	SEXE GRAGE NIVETUD OCCUP REVPERS ETACIV LIEURESID	Menvielle (1999) Kivela et <i>al.</i> (1999a) Soriano (2002)
2	Nombre de visite au restaurant tous types confondus	1	FREQS	Kivela et <i>al.</i> (1999a)
2	Dépenses en restaurations tous types confondus	2	DEPENS	Oliver et Burke (1999)
2	Type de restaurant le plus fréquenté	3	CATRES	Oliver et Burke (1999)
3	Elément déclencheur du désir de manger	4	DECLDE	Maslow (1965) Darmon et <i>al.</i> (1996) Hoyer et MacInnis (2004) Lambin et <i>al.</i> (2002)
4	Délai de temps de la manifestation du désir de manger	6	TEMFAIM	Lemoine (2001)
5	Placer par ordre d'importance : rapport qualité/prix, réputation, menu, rapidité, promotion, file d'attente, nouveaux produits, qualité	9	PRIQP PRIRE PRIME PRIRS PRIPR PRIFA PRINP PRIQU	Soriano (2002) Lemoine (2001) Howard et Sheth (1969) Parasuraman et <i>al.</i> (1988)
6	Restaurants déjà essayés	7	RESTESS1 à RESTESS9	Oliver et Burke (1999)

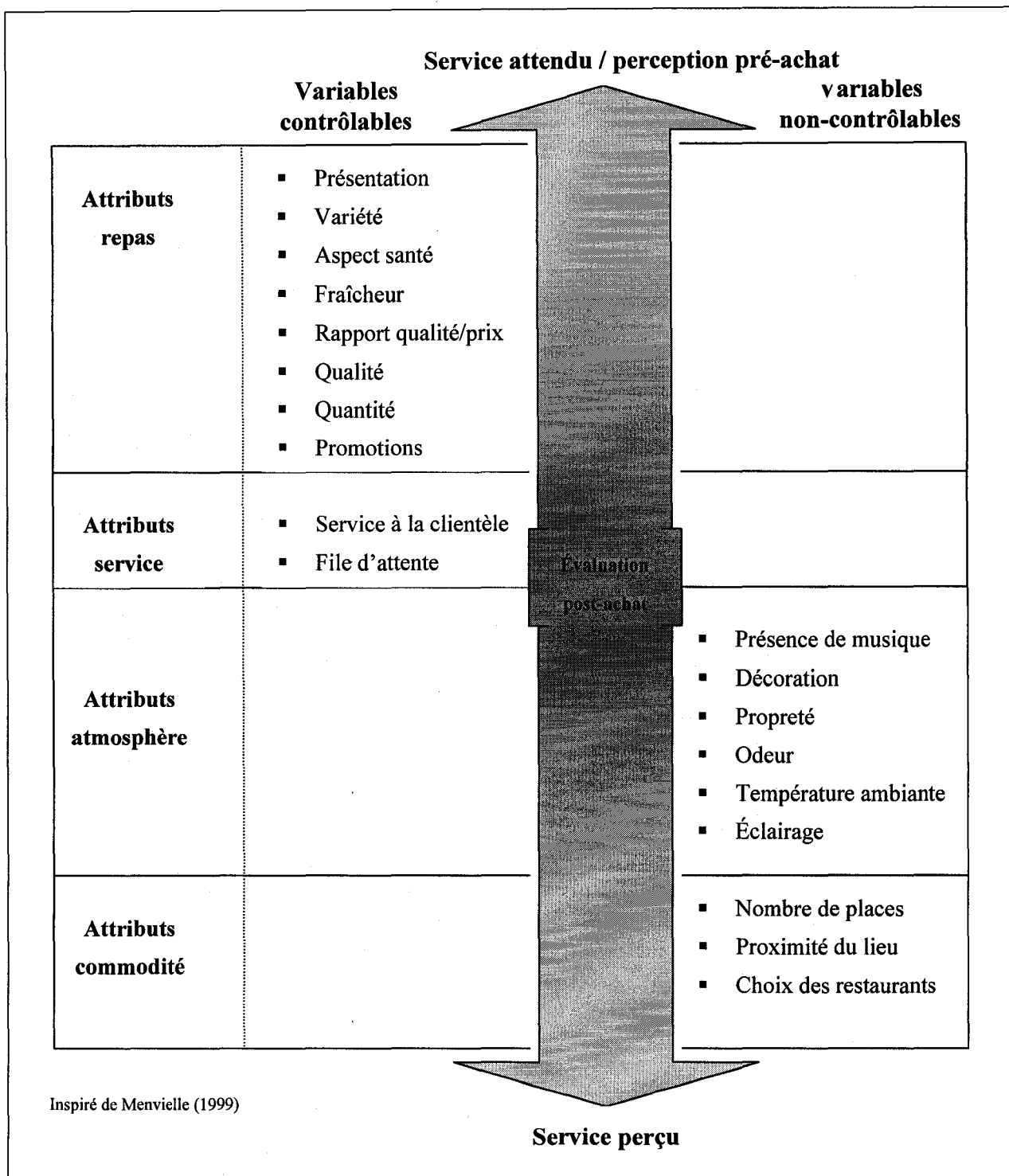
Opérationnalisation des variables (suite)				
6	Mémorisation d'une publicité	8	PUBINF	Parasuraman et <i>al.</i> (1988)
6	Suggestion par un tiers	10	SUGG	Lemoine (2001)
6	Temps dont dispose le consommateur pour manger	11	TEMREP	(Kivela et <i>al.</i> , 1999a)
6	Raison de venir dans l'aire de restauration	15	RAIVENU	(Kivela et <i>al.</i> , 1999a)
6	Raison de manger à ce moment	16	HEUREP	Lemoine (2001)
7	Principaux éléments qui guident le choix	13	ELEPRI ELEPUB ELEENT ELEFIL ELEQUAL ELEMENU ELERAP ELEAUTRE	Soriano (2002) Parasuraman et <i>al.</i> (1988)
8	Proportion dans laquelle le restaurant choisi est pris habituellement	14	PROCHOI	(Ladwein, 2003)
9	(Éléments de l'aire de restauration concernant la satisfaction) choix, proximité, propreté, décoration, nombre de places, musique, odeur, température ambiante, éclairage	19.1 à 19.9	DISCHOI DISPROX DISPROP DISDECO DISPLAC DISMUSI DISODEU DISTEMP DISECLA	Lemoine (2001) Howard et Sheth (1969) Soriano (2002) Parasuraman et <i>al.</i> (1988)
10	(Éléments de l'aire de restauration concernant l'importance accordée) choix, proximité, propreté, décoration, nombre de places, musique, odeur, température ambiante, éclairage	19.1 à 19.9	IMPCHOI IMPPROX IMPPROP IMPDECO IMPPLAC IMPMUSI IMPODEU IMPTEPM IMPECLA	Lemoine (2001) Soriano (2002) Parasuraman et <i>al.</i> (1988)

Opérationnalisation des variables (suite)				
11	(Éléments des restaurants concernant la satisfaction) file d'attente, serviabilité du personnel, variété, qualité, aspect santé, fraîcheur, présentation, quantité, rapport qualité/prix, promotions	19.10 à 19.19	SATFILE SATSERV SATVARI SATQUAL SATSANT SATFRAI SATPRES STAQUAN SATQPRI SATPROM	(Filiatrault, 1997) Howard et Sheth (1969) Parasuraman et <i>al.</i> (1988)
12	(Éléments des restaurants concernant l'importance accordée) file d'attente, serviabilité du personnel, variété, qualité, aspect santé, fraîcheur, présentation, quantité, rapport qualité/prix, promotions	19.10 à 19.19	IMPFIL IMPSE IMPVARI IMPQUAL IMPSANT IMPFRAI IMPPRES IMPQUAN IMPQPRI IMPPROM	Filiatrault (1997) Parasuraman et <i>al.</i> (1988)
13	Probabilité de revenir ou de recommander le restaurant et l'aire de restauration, satisfaction générale	19.20 à 19.25	PBRETRES PBRETAIRE PBRECRES PBRECAIRE SATGAIRE SATGENER	Ladwein (2003) Tsiotsou (2006)

Les questions utilisées dans l'outil de mesure ont pour but l'atteinte des objectifs du présent ouvrage. Ces questions que nous avons utilisées se rapportent, en excluant celles touchant les attributs ayant trait aux caractéristiques du consommateur, à quatre attributs distincts ; soit les attributs repas, les attributs service, les attributs atmosphère et les attributs commodité (cf. figure 13). Ces attributs servent dans un premier temps à modéliser les attentes du consommateur en fonction de ses perceptions pré-achat, et dans un deuxième temps, d'évaluer le service perçu. En confrontant ses attentes face au service qu'il souhaite avec son évaluation du service qu'il a reçu, le consommateur peut finalement établir son niveau de satisfaction. Chaque attribut possède plus ou moins de critères qui sont contrôlables ou non-contrôlables par le gestionnaire restaurateur.

Certaines variables considérées incontrôlables par le gestionnaire-restaurateur peuvent, dans une certaine mesure, devenir contrôlables. Ainsi, en prenant pour acquis que les caractéristiques du consommateur ne peuvent être intrinsèquement changées, le marketing fait par le commerce, c'est-à-dire la segmentation qu'il opère, peut jouer un rôle important quand à la fréquentation de son restaurant. En connaissant le profil des consommateurs fréquentant l'aire de restauration, le gestionnaire pourra mettre cette variable dite incontrôlable à profit en adaptant sa communication marketing de façon adéquate.

Figure 13 - Les attributs et leurs variables¹²



¹² La contrôlabilité des variables est caractérisée en prenant le point de vue du gestionnaire restaurateur. Ainsi, les variables incontrôlables sont celles sur lesquelles le gestionnaire restaurateur n'a pas d'influence et qui sont contrôlées par le gestionnaire du centre commercial.

4.6 Traitement des données

Finalement, la compilation des données a été effectuée sous Microsoft Excel en temps réel. Cela présentait plusieurs avantages dont de connaître l'évolution du portrait de la clientèle interrogée, de suivre le nombre de questionnaires remplis et de motiver les sondeurs à l'atteinte de l'objectif. Par la suite, les analyses statistiques (analyses bivariées, corrélations, analyse factorielle et statistiques descriptives) ont été effectuées sous SPSS 13.0.

4.7 Considérations éthiques

Lors d'une étude comme celle-ci où les sujets étaient humains, il était important de prendre certaines mesures pour les rassurer sur l'utilisation qui serait faite des données recueillies. Ainsi, la confidentialité a été assurée par le fait que le nom des répondants n'était pas requis sur le questionnaire. Le seul moyen d'identification des questionnaires étant leur numéro d'entrée. Certaines questions comme l'origine culturelle pouvaient être perçues comme discriminatoires, pour cette raison il a été nécessaire de bien expliquer la raison de ces questions pour le bon déroulement de l'étude. Finalement, la courtoisie a été de mise autant avec ceux qui acceptaient de répondre qu'avec ceux qui ont décliné notre invitation.

CHAPITRE 5 : ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre présente au lecteur les résultats des diverses analyses que nous avons effectuées. Dans un premier temps, nous vous proposons un portrait général des répondants qui constitue la clientèle des aires de restauration. Par la suite, nous concentrerons nos efforts sur des analyses plus spécifiques et approfondies.

5.1 Analyses univariées

Ces analyses, simples soient-elles, nous ont permis de déterminer certaines caractéristiques sur les répondants et leurs habitudes de consommation en restauration. De plus, grâce à ces analyses, nous avons pu déterminer dans quel cadre le processus de consommation dans l'aire de restauration s'établit.

5.1.1 Les caractéristiques générales des répondants

Notre échantillon qui se compose de 766 répondants¹³ est constitué majoritairement de femmes dans une proportion de 62,78%, ce qui laisse aux hommes une représentation de 37,22%. L'âge de l'échantillon est réparti en 6 groupes d'âge (cf. tableau 7).

Tableau 6 - Répartition des répondants selon le groupe d'âge

Groupe d'âge	Nombre	%
18 – 24 ans	194	27,48%
25 – 34 ans	127	17,99%
35 – 44 ans	107	15,16%
45 – 54 ans	140	19,83%
55 – 64 ans	103	14,59%
65 ans et plus	35	4,96%
Total	706	100%

¹³ Le total de répondants peut ne pas toujours être égal à 766 puisque certains d'entre eux ont omis de répondre à certaines questions.

Le niveau de scolarité «moyen» de l'échantillon (cf. tableau 8) correspond au collégial. Notons que 78,7% des répondants ont dépassé le niveau d'étude secondaire.

Tableau 7 - Répartition des répondants selon le niveau d'étude

Niveau d'étude	Nombre	%
Primaire	7	1,01%
Secondaire	141	20,29%
Collégial	294	42,30%
Universitaire 1 ^{er} cycle	174	25,04%
Universitaire 2 ^e – 3 ^e cycle	79	11,37%
Total	694	100%

Les dépenses hebdomadaires occasionnées par la fréquentation de restaurants (tous types confondus) est de 38,81\$ chez les répondants avec une fréquentation moyenne de 2,23 fois pour une dépense moyenne par repas de 17,38\$.

Tableau 8 - Répartition des répondants selon le niveau de revenu personnel

Revenu	Nombre	%
Moins de 19999 \$	208	32,76%
de 20000\$ à 39999\$	185	29,13%
de 40000\$ à 59999\$	131	20,63%
de 60000\$ à 79999\$	71	11,18%
de 80000\$ à 99999\$	14	2,20%
Plus de 100000 \$	26	4,09%
Total	635	100%

Plus de la moitié des répondants ont des revenus personnels sous la barre des 40000\$ (cf. tableau 9).

5.1.2 La perception du déséquilibre

Le processus décisionnel du consommateur doit pour s'enclencher être précédé par un moment de déséquilibre ressenti par le consommateur. Selon les affirmations des répondants, l'élément déclencheur est tout simplement la faim dans 83,80% des cas. D'après notre échantillon, la durée qui s'écoule entre le besoin ressenti et l'achat est en moyenne de 31,1 minutes (cf. tableau 10). Près de 74,73% des clients mangent dans la demi-heure qui suit l'apparition du désir.

Tableau 9 - Délai depuis la manifestation du besoin

Temps	Nombre	%
Environ 15 minutes	229	31,81%
Environ 30 minutes	309	42,92%
Environ 45 minutes	84	11,67%
Environ 60 minutes	98	13,61%
Total	720	100%

5.1.3 La recherche d'information

Nous avons traité la recherche d'information en fonction de trois indicateurs. Les restaurants déjà essayés dans l'aire de restauration, la communication marketing (publicité) et les critères de choix qui importent le plus au consommateur sont ces trois indicateurs.

5.1.3.1 Les restaurants essayés

Les consommateurs ont essayé en moyenne 3,8 restaurants avec un écart-type de 2,02. Cet écart-type s'explique par le fait que les restaurants essayés vont de 0 à 9, soit le minimum et le maximum. Le sexe et le revenu n'influent pas sur le nombre de restaurant essayé. Toutefois, plus le répondant est âgé (GRAGE), moins il a essayé de restaurants différents puisque nous retrouvons une pente négative (cf. tableau 11). Le niveau d'étude (NIVETUD) va dans le même sens quoique moins significatif.

Tableau 10 – Variables factuelles influençant le nombre de restaurants essayés¹⁴

Variable factuelle	R	R²	F_{calc}^{15}	B	sig
GRAGE	0,215	0,046	34,065	-0,271	0,000
NIVETUD	0,106	0,010	7,931	-0,271	0,005

Cet indicateur nous permet de constater que 92,18% des répondants choisissent un restaurant déjà essayé. L'explication réside peut-être dans l'économie de temps ainsi réalisée dans la recherche d'information compte tenu du temps accordé à l'activité de consommation et dans la diminution du risque puisqu'ils savent à quoi s'attendre.

5.1.3.2 La communication marketing

Par cet indicateur, nous voulions connaître l'impact de la publicité dans le choix du consommateur par la notoriété qu'elle dégage. Ainsi, 23,8% des répondants ont dit se rappeler une publicité en voyant les restaurants de l'aire de restauration. De ce nombre, 47,45% ont choisi le restaurant auquel ils associaient une publicité.

5.1.3.3 Les critères de choix en référence

Nous nous sommes également intéressés à connaître les éléments qui étaient le plus considérés lors de la recherche d'information pour un restaurant se trouvant dans une aire de restauration rapide. À ce sujet, nous présentons 8 critères que les répondants devaient placer par ordre d'importance (1 étant le plus important). La clientèle porte avant tout son attention sur le type de menu offert. La qualité constitue également une importante source de renseignements puisque le rapport qualité/prix et la qualité des produits arrivent tout juste derrière le menu. La rapidité du service, la réputation du restaurant et la longueur de la file d'attente représentent des éléments secondaires dans la recherche d'information. Pour ce qui concerne la rapidité du service, les

¹⁴ Le lecteur trouvera la signification des variables en annexe D pour une plus grande compréhension.

¹⁵ Les F_{table} des relations présentées le tableau est inférieure à 6,64 au seuil de 0,01.

consommateurs qui fréquentent l'aire de restauration et qui travaillent à proximité sont davantage préoccupés par cet élément. En effet, 62,9% de ceux-ci l'ont positionné dans les 4 premières positions contrairement à 52,7% pour les magasiniers. Le temps réservé au repas est sans doute un facteur qui explique cette différence. La présence de nouveaux produits et de promotions semblent s'accaparer peu de l'énergie que le consommateur déploie dans sa recherche.

Tableau 11 - Critères importants lors de la recherche d'information¹⁶

Critères proposés	Moyenne	Écart-type	Médiane
Menu offert	2,7385	1,59797	2
Rapport qualité/prix	2,8503	1,77864	3
Qualité des produits	2,8543	1,71719	2
Rapidité du service	4,2116	1,64047	4
Réputation du restaurant	4,5429	1,92994	5
Longueur de la file d'attente	5,6727	1,88378	6
Nouveaux produits	6,4651	1,65568	7
Promotions offertes	6,6627	1,42828	7

5.1.4 Réflexion et processus d'achat

Dans cette partie du processus d'achat du consommateur, nous traitons des indicateurs qui viennent modeler le choix du client. Afin de mieux saisir son choix, nous avons porté notre attention sur le temps dont il dispose pour prendre son repas, les facteurs qu'il a pris en compte (prix, entourage, file d'attente, qualité des aliments, menus, rapidité du service...). Afin de voir dans quel mesure sa décision est risquée, la proportion de fois qu'il choisi le même restaurant a été posée. Les raisons pour lesquelles il vient manger dans l'aire de restauration et à ce moment précis ont aussi constitué les indicateurs mesurés.

¹⁶ Les moyennes les plus faibles représentent les plus importantes puisque le répondant devait les classer par ordre d'importance, 1 étant l'élément le plus important.

5.1.4.1 Contrainte de temps

Le temps que prennent les consommateurs pour prendre leur repas est assez partagé. 90,53% des clients y consacrent plus de 15 minutes.

Tableau 12 - Temps alloué au processus de consommation

Temps	Nombre	%
15 minutes et moins	68	9,47%
30 minutes environs	279	38,86%
45 minutes environs	190	26,46%
60 minutes ou plus	181	25,21%
Total	718	100%

5.1.4.2 Facteurs de choix

Les répondants devaient nous dire lesquels des critères proposés avaient fait pencher son choix. Notez qu'ils avaient également la possibilité d'ajouter des critères qui n'étaient pas dans la liste proposée. Conformément aux facteurs sur lesquels les consommateurs concentraient leur énergie dans la recherche d'information, le type de repas offert arrive en tête de liste suivie par la qualité. La rapidité du service et le prix étaient également des éléments importants dans la recherche d'information. Les éléments qui affichent un faible taux de sélection peuvent être attribués au fait que certains de ceux proposés étaient communs à une majorité de répondants, mais que d'autres, propres à chacun, viennent contribuer au choix de chaque consommateur.

Tableau 13 - Éléments influençant le choix final

Type d'élément	Nombre	%
Type de repas offert	473	64,53%
Qualité des aliments	237	32,33%
Rapidité du service	134	18,28%
Prix	99	13,51%
Longueur de la file d'attente	47	6,41%
Pression de l'entourage	23	3,14%
Envie d'y manger	23	3,14%
Produits	20	2,73%
Publicité dans le mail	11	1,50%
Repas santé	10	1,36%
Promotion	7	0,95%
Courtoisie du personnel	6	0,82%
Pour le goût	4	0,55%
Notoriété	1	0,14%
Publicité radio	1	0,14%

5.1.4.3 Le potentiel de risque du choix

En fonction du choix de restaurant qu'ils ont fait, nous avons demandé aux répondants dans quelle proportion ils le choisissaient quand ils viennent dans l'aire de restauration. Nous pouvons constater que très peu de consommateur ont risqué une nouvelle aventure culinaire (13,01%) lors du sondage. Dans une très forte proportion, ils choisissent un restaurant qu'ils connaissent déjà et dans près de 60% des cas assez bien. Leur connaissance du restaurant choisi nous pousse à croire que c'est un moyen de réduire le temps consacré à la recherche d'information. Nous considérons que le choix d'un restaurant de type fast-food se rapproche davantage d'une faible implication.

5.1.4.4 Raisons de venir dans l'aire à un moment précis

Nous distinguons deux principales raisons qui amènent les consommateurs à fréquenter l'aire de restauration. La première a trait au magasinage qui représente près de 59%. La deuxième concerne les travailleurs se trouvant à proximité de l'aire de restauration. Fait intéressant à souligner, 90,46% (magasinage, travail, proximité et point de rencontre) des répondants fréquentent l'aire de restauration en fonction de son utilité. L'aire de restauration représente avant tout, aux yeux des consommateurs, une valeur fonctionnelle et circonstancielle selon la nomenclature de Sheth, Newman et Gross (1991). La valeur épistémique qui reflète la possibilité de nouveauté a été soulevée par seulement 5,66% (Choix et une partie de «autres») des répondants comme principale valeur. La valeur émotionnelle représente quand à elle 3,73% (ambiance et une partie des réponses de «autres»). Finalement, la valeur sociale n'a pas été soulignée. Comme la majorité des gens mangent avec d'autres (amis, famille, etc.) ou entre en contact avec d'autres, cette valeur est certes présente, mais ne constitue pas une raison suffisamment forte pour inciter les consommateurs à venir fréquenter l'aire. Nous tenons à rappeler que les cinq valeurs agissent en complémentarité et adopte différentes pondérations selon les individus.

Tableau 14 - Fidélité au restaurant choisi

Fréquence	Nombre	%
Tout le temps	59	8,08%
La majorité du temps	377	51,64%
Rarement	199	27,26%
La première fois	95	13,01%
Total	730	100%

Tableau 15 - Raison de venir manger dans l'aire de restauration

Critère	Nombre	%
Magasinage	427	58,98%
Travail à proximité	206	28,45%
Choix des restaurants	39	5,39%
Ambiance de l'aire de restauration	23	3,18%
Proximité du domicile	14	1,93%
Point de rencontre	8	1,10%
Autres	7	0,97%
Total	724	100%

Il est également possible de regrouper les raisons qui dictent aux consommateurs de venir dans l'aire de restauration en fonction du déclenchement du besoin. Ainsi, la principale raison est simplement d'avoir faim. Le consommateur ne semble pas se laisser influencer de prime à bord par autre chose que son estomac. À ce propos, le temps de manger – qu'il provienne d'une décision libre ou dictée par le travail - représente 89,91% (simplement avoir faim, heure de manger et condition physiologique) des répondants. Notre deuxième groupe concerne la communication marketing (publicité, passage devant un restaurant, passage devant l'aire de restauration) et s'approprie 4,65% des répondants. Finalement, nous retrouvons les consommateurs qui se laissent influencer par les autres (les enfants, les accompagnateurs) pour décider du moment propice au repas avec 4,65%. Un maigre 0,27% est attribuable à ceux qui désirent prendre du repos.

Tableau 16 - Élément déclencheur du besoin

Critère	Nombre	%
Simplement avoir faim	631	83,80%
Heure de manger	44	5,84%
Les accompagnateurs	24	3,19%
Passage devant l'aire	22	2,92%
Les enfants	11	1,46%
Passage devant un resto	11	1,46%
Désir de détente	6	0,80%
Publicité	2	0,27%
Condition physiologique	2	0,27%
Total	753	100%

À la question «pourquoi venir manger à ce moment précis ?», encore une fois, la faim est l'élément clé. En effet, dans notre regroupement qui comprend : simplement faim, heure de lunch au travail et ceux qui m'accompagnent ont faim, nous retrouvons 85,80% des consommateurs (cf. tableau 18). Aussi, 11,03% est attribuable à ceux pour qui le moment est venu de se reposer (cherche le repos et pause de travail) et en profite pour manger. Peu de gens (3,17%) choisissent le moment de manger en fonction de l'achalandage de l'aire de restauration.

Tableau 17 - Raison du moment de venir manger

Critère	Nombre	%
Simplement faim	407	56,14%
Heure de lunch au travail	184	25,38%
Pause de travail	57	7,86%
Ceux qui m'accompagnent ont faim	31	4,28%
Achalandage plus faible	23	3,17%
Cherche le repos	23	3,17%
Total	724	100%

5.2 Analyses multivariées

Afin de rendre notre étude plus riche en information, nous avons poussé notre recherche plus loin que la simple lecture de données brutes. Ainsi, nous avons été en mesure de mieux définir les influences de certaines variables sur d'autres.

5.2.1 Processus d'évaluation de la satisfaction

Ce bloc représente une importante partie de notre étude. La recherche de la satisfaction maximale est ici à son moment de vérité puisque le consommateur est à l'heure du bilan. Il compare ses attentes avec ce qu'il a vraiment vécu. Contrairement aux études recensées, notre étude propose de mesurer l'importance que le consommateur accorde à chacun des indicateurs exploités. Selon notre avis, le poids de ces indicateurs leur est propre et diffère pour chaque consommateur. Ainsi, un consommateur qui accorde un score très faible à la musique n'a pas nécessairement d'incidence sur sa satisfaction globale puisque l'importance qu'il y accorde est minime.

Pour l'analyse de ce dernier bloc, nous ferons des liens avec les éléments analysés précédemment pour mieux comprendre leurs implications. De plus, nous utiliserons diverses méthodes d'analyse pour en tirer le maximum.

5.2.1.1 Les corrélations et les régressions simples

Afin d'établir les possibles liens entre les variables de fidélité et de satisfaction générale, et celles de la satisfaction, nous avons procédé à des analyses de corrélation et de régression simple. Malgré que plusieurs relations significatives existent, nous concentrerons nos efforts sur celles qui présentent les plus fortes relations.

Dans un premier temps, nous présenterons les indicateurs qui ont les plus fortes relations avec la satisfaction générale (SATGENER).

Seulement quatre indicateurs (cf.. tableau 19) ont retenu notre attention : la qualité de la nourriture (SATQUAL), la présentation du plat commandé (SATPRES), les promotions offertes (SATPROM) et l'aspect santé du repas (SATSANT). Les autres relations présentaient un R inférieur à 0,300. À l'exception des promotions, les trois autres indicateurs figurent en tête de liste de notre analyse factorielle.

Tableau 18 - Relation SATISFACTION GÉNÉRALE en fonction des diverses satisfactions¹⁷

Indicateur de satisfaction	R	R²	F_{calc}	B	sig
SATQUAL	0,343	0,118	84,383	0,282	0,000
SATPRES	0,338	0,114	81,358	0,267	0,000
SATPROMO	0,309	0,096	64,078	0,209	0,000
SATSANT	0,306	0,093	64,907	0,203	0,000

Nous avons également fait le même exercice avec la variable SATGAIRE (satisfaction générale pour l'aire de restauration). Encore ici, nous ne retrouvons que quatre indicateurs qui présentent un R supérieur à 0,300 (cf. tableau 20). Le lecteur remarquera que ce sont sensiblement les mêmes indicateurs qui influent le plus la satisfaction de l'aire de restauration. Toutefois, il peut sembler paradoxal que l'aire de restauration soit davantage influencée par des indicateurs de restauration que par ses propres indicateurs. Nous croyons que l'explication à ce phénomène vient du fait que le consommateur accorde beaucoup plus de place au repas qu'il prend dans l'évaluation de sa satisfaction que l'aire de restauration de sorte que la satisfaction de l'aire de restauration en demeure teinté.

¹⁷ Tous les F_{table} des relations présentées des tableaux 18 à 24 sont inférieure à 6,64 au seuil de 0,01.

Tableau 19 - Relation SATISFACTION GÉNÉRALE DE L'AIRE DE RESTAURATION en fonction des diverses composantes de la satisfaction

Indicateur de satisfaction	R	R²	F_{calc}	B	sig
SATQUAL	0,353	0,124	89,829	0,276	0,000
SATPRES	0,329	0,108	76,903	0,248	0,000
SATSANT	0,305	0,093	64,546	0,191	0,000
SATQPRI	0,303	0,092	64,273	0,237	0,000

Le même procédé a été appliqué aux quatre variables de probabilité soit : PBRETRES (probabilité de retourner au restaurant), PBRETAIRE (probabilité de retourner à l'aire de restauration), PBRECRES (probabilité de recommander le restaurant) et PBRECAIRE (probabilité de recommander l'aire de restauration). Seule la variable PBRETAIRE ne présente pas des résultats dignes de mention –soit $R > 0,300$.

La satisfaction envers les restaurants qui se manifeste par une action soit en retournant au restaurant, soit en le recommandant à une tierce personne est surtout influencée par la qualité de la nourriture consommée. En effet, l'indicateur SATQUAL (satisfaction à l'égard de la qualité de la nourriture) est en tête de liste dans les deux cas (cf. tableaux 21 et 22).

Tableau 20 - Relation PROBABILITÉ DE RETOURNER AU RESTAURANT en fonction des diverses composantes de la satisfaction

Indicateur de satisfaction	R	R²	F_{calc}	B	sig
SATQUAL	0,346	0,120	86,393	0,341	0,000

**Tableau 21 - Relation PROBABILITÉ DE RECOMMANDER LE
RESTAURANT en fonction des diverses composantes de la satisfaction**

Indicateur de satisfaction	R	R ²	F_{calc}	B	sig
SATQUAL	0,412	0,169	129,152	0,470	0,000
SATSANT	0,401	0,161	120,703	0,371	0,000
SATPRES	0,373	0,139	101,891	0,414	0,000
SATFRAI	0,308	0,095	65,821	0,356	0,000
SATQPRI	0,300	0,090	62,980	0,340	0,000

Pour ce qui est de l'aire de restauration (cf. tableau 23), seule la probabilité de recommander l'aire présente un indicateur qui mérite mention. Cependant, nous nous expliquons mal comment l'indicateur SATPRES (satisfaction à l'égard de la présentation du repas) peut influencer la probabilité de recommander l'aire de restauration. Malgré la singularité de cette relation nous avons tout de même tenu à la mentionner.

**Tableau 22 - Relation PROBABILITÉ DE RECOMMANDER L'AIRE DE
RESTAURATION en fonction des diverses composantes de la satisfaction**

Indicateur de satisfaction	R	R ²	F_{calc}	B	sig
SATPRES	0,346	0,120	86,393	0,341	0,000

Par la suite, nous avons mis en relation les indicateurs de satisfaction entre eux (cf. tableau 24). Le tableau présente les onze plus importants indicateurs qui opèrent un lien fort et significatif ($R > 0,0700$). Néanmoins, soixante-dix-neuf (79) relations présentaient un R supérieur à 0,500. Sur ce lot, seule la variable DISMUSI (satisfaction à l'égard de la musique ambiante) était absente totalement. Les relations ayant un R entre 0,600 et 0,700 sont au nombre de vingt-cinq.

Les deux plus importantes relations ont pour variable indépendante SATFRAI (satisfaction à l'égard de la fraîcheur des aliments) qui influe tour à tour sur la variable SATPRES (satisfaction à l'égard de la présentation des plats) et sur la variable SATQUAL (satisfaction à l'égard de la qualité des aliments). En tout, six variables présentent une très grande influence sur les variables de satisfaction. Parallèlement à l'analyse factorielle qui démontrait l'importance de la composante restaurant, le lecteur pourra remarquer que les variables de satisfaction se rapportant aux restaurants sont les plus nombreuses. Toutefois, il est important de ne pas laisser croire que les seules relations existantes concernent soit les variables de restauration entre elles, soit les variables de l'aire de restauration entre elles. En effet, parmi les relations présentant un R supérieur à 0,500, mais inférieur à 0,600, nous retrouvons 18 relations où il y a un représentant de chaque composante. Les variables du tableau 24 sont celles qui affichaient les plus forts coefficients dans notre analyse factorielle que nous présentons dans une prochaine section.

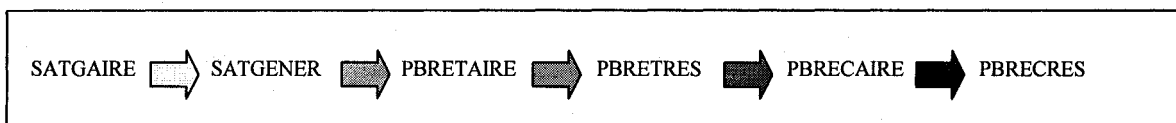
Tableau 23 - Relation des indicateurs de satisfaction entre eux

Indicateurs (DEP-INDEP)	R	R²	<i>F_{calc}</i>	B	sig
DISPROX-DISPROP	0,718	0,515	681,458	0,741	0,000
DISECLA-DISTEMP	0,721	0,519	699,565	0,752	0,000
SATQUAL-SATVARI	0,763	0,583	885,553	0,779	0,000
SATFRAI-SATVARI	0,723	0,522	690,169	0,730	0,000
SATQUAL-SATFRAI	0,794	0,630	1074,495	0,806	0,000
SATPRES-SATQUAL	0,712	0,507	653,242	0,726	0,000
SATQUAN-SATQUAL	0,724	0,524	698,264	0,731	0,000
SATPRES-SATFRAI	0,787	0,620	1034,392	0,813	0,000
SATQUAN-SATFRAI	0,728	0,530	714,639	0,749	0,000
SATQUAN-SATVARI	0,708	0,501	634,825	0,733	0,000
SATPRES-SATQUAN	0,732	0,536	735,948	0,735	0,000

Par la suite, nous avons mis les variables de fidélité et de satisfaction générale en relation entre elles (PBRETRES, PBRETAIRE, PBRECRES, PBRECAIRE, SATGAIRE, SATGENER). Le tableau 25 présente les rapports les plus forts de notre étude.

Nous avons analysé ce tableau afin d'en faire ressortir une suite logique de cause à effet. En partant de la prémisse que chaque indicateur influence les autres nous avons pu reconstituer le «time line» qui mène à la manifestation concrète de la satisfaction (cf. figure 14). La concrétisation de la satisfaction en geste concret survient lorsque le consommateur revient ou recommande l'expérience qu'il a vécue. Ainsi, dans notre modèle, la probabilité de retour et/ou de recommander sont les plus proches parents de cette action. Selon les coefficients de corrélation nous pouvons établir un sens d'influence. La satisfaction générale de l'aire de restauration (SATGAIRE) est à la base et la probabilité de recommander le restaurant (PBRECRES) en est l'ultime résultat. Entre les deux, nous pouvons constater que SATGAIRE influence la satisfaction générale (SATGENER) qui influence la probabilité de retourner dans l'aire de restauration PBRETAIRE). Cette dernière influence à son tour la probabilité de retourner au restaurant (PBRETRES) qui influence la probabilité de recommander l'aire de restauration (PBRECAIRE). Finalement, PBRECAIRE vient influencer PBRECRES. À ce sujet, des travaux empiriques ont démontré l'existence d'une relation entre le bouche-à-oreille (recommander l'expérience) et la satisfaction. Plus le consommateur est satisfait, plus il communiquera sa satisfaction par un bouche-à-oreille positif (Vanhamme, 2002).

Figure 14 - Time line de la satisfaction concrétisée



Pour que le consommateur recommande le restaurant, il doit au préalable envisager la possibilité de recommander l'aire de restauration dans laquelle il se trouve. Nous en concluons qu'effectivement, la satisfaction engendre le comportement de réachat comme nous pouvons le voir dans la littérature (Spreng et *al.*, 1996 (cité dans Kivela et *al.*, 1999a) ; Bolton et Lemon, 1999 (cité dans Tsiotsou, 2006) ; McQuitty et *al.*, 2000 (cité dans Tsiotsou, 2006)).

Tableau 24 - Relation des indicateurs de probabilité et de satisfaction générale entre eux

Indicateurs (DEP-INDEP)	R	R²	F_{calc}	B	sig
PBRETRES-PBRETAIRE	0,645	0,416	476,289	0,720	0,000
PBRETRES-SATGAIRE	0,527	0,277	254,622	0,671	0,000
PBRETRES-SATGENER	0,535	0,286	264,417	0,654	0,000
PBRETAIRE-SATGAIRE	0,531	0,282	259,863	0,609	0,000
PBRETAIRE-SATGENER	0,528	0,278	255,017	0,579	0,000
PBRECRES- PBRETRES	0,730	0,533	758,141	0,839	0,000
PBRECRES- PBRETAIRE	0,467	0,219	185,399	0,595	0,000
PBRECRES-PBRECAIRE	0,616	0,380	400,951	0,697	0,000
PBRECRES-SATGAIRE	0,583	0,340	338,994	0,854	0,000
PBRECRES-SATGENER	0,577	0,333	327,692	0,793	0,000
PBRECAIRE- PBRETRES	0,420	0,177	141,276	0,425	0,000
PBRECAIRE-PBRETAIRE	0,559	0,312	298,382	0,636	0,000
PBRECAIRE-SATGAIRE	0,672	0,452	540,772	0,862	0,000
PBRECAIRE-SATGENER	0,671	0,450	535,408	0,813	0,000
SATGENER-SATGAIRE	0,846	0,715	1653,543	0,879	0,000

Nous avons également tenté de détecter des liens significatifs entre les variables factuelles et les variables de satisfactions. Comme d'autres études concernant les restaurants dont Soriano (2002) nous n'avons pas trouvé de différence de satisfaction en fonction du sexe des répondants. Certaines présentaient des liens significatifs, mais la force du lien était trop faible pour mériter notre attention.

5.2.1.2 Analyse factorielle de la satisfaction

L'analyse factorielle nous permettra, dans un premier temps, de regrouper les indicateurs en «famille d'indicateurs» et dans un deuxième temps, de mettre en lumière les indicateurs qui expliquent le plus la satisfaction du consommateur lors d'une expérience dans une aire de restauration rapide.

Afin de s'assurer de la validité de notre démarche, nous avons procédé à divers tests. Ainsi, le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) qui mesure la moyenne des coefficients de corrélation qui sont situés dans la diagonale de la matrice anti-image, dont la formule est :

$$\text{KMO} = \frac{\sum_{i \neq j} \sum_{j \neq i} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} a_{ij}^2}$$

accorde 0,966 à la précision de l'échantillonnage. Ceci signifie que l'échantillonnage à laquelle nous nous référons est d'une très grande validité. Pour les indicateurs de la satisfaction, notre échantillon a été également soumis au test Alpha de Cronbach qui mesure la cohérence interne de l'échelle que nous avons utilisée. Le coefficient qui en résulte (0,956) démontre aussi une très forte validité. Pour arriver à ce résultat, nous avons supprimé la variable DISMUSI puisque son absence augmentait notre Alpha de Cronbach.

L'analyse factorielle entre les composantes principales nous a permis de constater que les indicateurs se présentent en deux familles distinctes que nous appellerons composantes: les restaurants qui obtiennent un Alpha de Cronbach de 0,923 (variables contrôlables par les gestionnaires restaurateurs) et l'aire de restauration qui obtient un Alpha de Cronbach de 0,940 (variables contrôlables par le gestionnaire de centre commercial). Une troisième composante était présente à l'origine (la fidélité),

mais nous l'avons supprimée pour obtenir un Alpha plus élevé. Cette troisième composante obtenait un Alpha de Cronbach de 0,894.

Mises ensembles, ces deux composantes représentent 66,63% de la variance. C'est-à-dire que les facteurs utilisés dans l'étude expliquent les deux tiers de la satisfaction, laissant le dernier tiers à d'autres considérations que nous ne pouvons déterminer ici. Pour améliorer le taux explicatif, nous aurions dû impliquer davantage d'indicateurs dans notre questionnaire. Cependant, ceci avait entre autre l'inconvénient d'allonger le temps de réponse des répondants et ainsi diminuer le taux de réponse. Pour cette raison, nous nous concentrerons seulement sur les indicateurs que nous avons proposés aux répondants.

Ainsi, les indicateurs faisant partie de la composante «restaurants» expliquent à eux seuls 87,39% de la variance interne. Ce qui en fait la composante la plus importante. Loin derrière, nous retrouvons les indicateurs reliés à la composante aire de restauration avec une variance interne de 12,61%. Cette différence prononcée peut s'expliquer par le fait que le consommateur –en premier lieu- est présent dans l'aire de restauration non pas pour l'aire en tant que tel, mais plutôt pour y prendre un repas. Nous appuyons notre réflexion sur le poids considérable qu'ont les indicateurs de satisfaction émanant des restaurants.

Concernant les indicateurs de la composante «restaurants», nous avons éclaté ceux-ci et remarqué que les indicateurs les plus importants se rapportent à l'assiette. Pour le consommateur, c'est donc l'expérience culinaire –le rapport qu'entretient le consommateur avec le plat qu'il a choisi- qui influe le plus la satisfaction et par conséquent, qui influe le plus sur le choix qu'il effectue. Ceci correspond d'ailleurs aux réponses que l'on retrouve aux sections 5.1.3.3 et 5.1.4.2.

L'apport moyen de la serviabilité en restauration rapide peut s'expliquer par le fait que le consommateur comble un besoin pour lequel l'implication est faible et pour lequel il consacre peu de temps. Ceci se traduit par une attente peu élevée chez le

client. En effet, le client ne s'attend pas à ce que le personnel lui accorde beaucoup de temps puisque la rapidité est l'élément clé. Le client veut bien manger sans pour autant y passer la journée.

Tableau 25 - Analyse factorielle de la satisfaction

Facteurs de la satisfaction	Coefficient des variables	Variance	
		Réelle	Interne
Facteur 1 : les restaurants			
Présentation des plats	0,816	58,233	87,39%
Aspect santé des plats	0,807		
Qualité de la nourriture	0,798		
Fraîcheur	0,777		
Variété des menus	0,771		
Quantité de nourriture	0,755		
Rapport qualité prix des repas	0,752		
La serviabilité	0,692		
Promotions offertes	0,631		
Le temps d'attente	0,502		
Facteur 2 : l'aire de restauration			
La propreté	0,796	8,399	12,61%
Eclairage ambiant	0,788		
Température ambiante	0,770		
La décoration	0,768		
Proximité des lieux	0,765		
Les places assises	0,734		
Les odeurs	0,712		
Choix des restaurants	0,541		
		66,632	100%

5.2.2 Importance accordée aux indicateurs de satisfaction

Nous avons tenté de déceler l'existence de liens entre l'importance que le consommateur accorde aux indicateurs de satisfaction et l'évaluation faite de la satisfaction du consommateur. Pour chaque indicateur, le répondant devait aussi accorder un niveau d'importance. Nous pouvions également voir si l'importance restait la même peu importe les variables factuelles qui caractérisaient les répondants.

5.2.2.2 Les corrélations et les régressions simples de l'importance

Nous avons mis en relation les indicateurs de satisfaction (DIS... et SAT...) avec les indicateurs d'importance (IMP...) pour tenter de faire ressortir la force qui lie les indicateurs correspondant (ex : DISCHOI avec IMPCHOI). Nos analyses nous ont permis d'établir que les dix-neuf combinaisons étaient significatives au seuil de 0,01 (cf. tableau 27). De plus, elles ont toutes un coefficient positif allant de 0,124 à 0,364. Quoique ceci représente une faible force pour les relations étudiées, nous pouvons tout de même affirmer que plus le consommateur accorde de l'importance à un indicateur donné, plus il semble être enclin à évaluer sa satisfaction favorablement pour ce même indicateur. Une question se pose : ce lien résulte-t-il d'une action de la part du consommateur pour se convaincre de son choix pour être en présence d'une consonance cognitive?

À la lumière du tableau 27, nous pouvons noter que les relations les plus significatives concernent là aussi les indicateurs ayant trait aux restaurants. Ces couples d'indicateurs se réfèrent de façon plus précise à l'assiette du répondant. Le lecteur se rappellera que ce sont ces mêmes indicateurs que nous retrouvions en tête de l'analyse factorielle de la satisfaction. La seule relation significative d'importance pour l'aire de restauration est la proximité du lieu (DISPROX-IMPPROX). Sachant que les consommateurs qui fréquentent l'aire de restauration ont peu de temps à consacrer à leur repas et que, comme nous l'avons vu précédemment, qu'ils accordent d'abord une valeur utilitaire à l'aire de restauration, la proximité du lieu devient par conséquent facilement explicable.

**Tableau 26 - Relation entre indicateurs correspondants (satisfaction-
importance)**

Indicateurs (DEP-INDEP)	R	R ²	F_{calc}	B	sig
DISCHOI-IMPCHOI	0,124	0,015	8,597	0,115	0,004
DISPROX-IMPPROX	0,317	0,100	60,410	0,352	0,000
DISPROP-IMPPROP	0,296	0,087	51,192	0,096	0,002
DISDECO-IMPDECO	0,231	0,053	29,959	0,195	0,000
DISPLAC-IMPPLAC	0,210	0,044	24,587	0,240	0,000
DISODEU-IMPODEU	0,240	0,058	32,239	0,188	0,000
DISTEMP-IMPTEMP	0,241	0,058	32,943	0,240	0,000
DISECLA-IMPECLA	0,274	0,075	44,030	0,260	0,000
SATFILE-IMPFILE	0,154	0,024	13,002	0,161	0,000
SATSERV-IMPSERV	0,176	0,031	16,912	0,223	0,000
SATVARI-IMPVARI	0,318	0,101	58,532	0,354	0,000
SATQUAL-IMPQUAL	0,364	0,132	79,886	0,504	0,00
SATSANT-IMPSANT	0,319	0,102	59,118	0,379	0,000
SATFRAI-IMPFRAI	0,323	0,105	60,651	0,483	0,000
SATPRES-IMPPRES	0,284	0,81	45,821	0,301	0,000
SATQUAN-IMPQUAN	0,254	0,064	35,981	0,313	0,000
SATQPRI-IMPQPRI	0,207	0,043	23,466	0,246	0,000

Nous avons également soumis les indicateurs d'importance à une analyse de corrélation avec les variables factuelles (SEXE, GRAGE, NIVETUD, OCCUP et REVPERS). Le tableau 28 présente les couples que nous avons retenus. Le lecteur constatera que seules les variables SEXE et GRAGE (groupe d'âge) ont une influence sur les indicateurs d'importance. À l'instar de la variable SEXE, la variable GRAGE influence six indicateurs. Les indicateurs IMPTEMP (importance accordée à la température ambiante) et IMPPRES (importance accordée à la présentation des plats) présentent la caractéristique d'être influencées par ces deux variables. Le couple IMPCHOI-GRAGE (importance accordée au choix offert – groupe d'âge) se dissocie des autres par sa pente. En effet, il est le seul à être caractérisé par une légère pente négative, même si celle-ci est extrêmement faible. L'explication réside peut-être dans

le fait que l'âge permet de mieux connaître nos goûts et d'ancrer nos habitudes. Ainsi, plus les consommateurs vieillissent, plus ils ont tendance à adopter des comportements de répétition et par conséquent, deviennent plus fidèle à une ou quelques marques en particulier d'où la perte d'importance d'être en présence d'un plus grand choix de restaurant. La corrélation existante entre la variable GRAGE et la variable PROCHOI (proportion où le même restaurant est choisi) va dans le même sens que notre affirmation en présentant une pente positive ($B = 0,039$) –quoique très faible qui indique que plus les consommateurs sont âgés, plus ils tendent à se fidéliser. Toutefois, nous ne pouvons pas reconnaître l'aspect significatif de cette corrélation (0,045 au seuil de 0,01).

Tableau 27 - Corrélation entre les indicateurs d'importance et les variables factuelles

Indicateurs (DEP-INDEP)	R	R ²	F_{calc}	B	sig
IMPCHOI-GRAGE	0,113	0,013	6,991	-0,070	0,008
IMPDECO-GRAGE	0,125	0,016	8,508	0,089	0,004
IMPODEU-GRAGE	0,132	0,017	9,385	0,096	0,002
IMPTEMP-GRAGE	0,129	0,017	9,070	0,072	0,003
IMPTEMP-SEXE	0,124	0,015	8,352	0,214	0,004
IMPECLA-GRAGE	0,207	0,043	24,335	0,126	0,000
IMPPRES-GRAGE	0,218	0,047	26,027	0,122	0,000
IMPPRES-SEXE	0,205	0,042	23,013	0,360	0,000
IMPSESV-SEXE	0,132	0,017	9,339	0,198	0,002
IMPQUAL-SEXE	0,126	0,016	8,494	0,163	0,004
IMPSANT-SEXE	0,173	0,030	16,240	0,328	0,000
IMPFRAI-SEXE	0,134	0,018	9,646	0,161	0,002

5.2.2.1 Analyse factorielle de l'importance

L'analyse factorielle avec rotation VARIMAX de l'importance accordée aux indicateurs nous révèle trois composantes d'importance. Pour arriver aux résultats, nous avons tout d'abord supprimé la variable IMPMUSI (importance accordée à la musique) puisque qu'elle avait été supprimée dans l'analyse de la satisfaction. Après avoir soumis une première analyse factorielle à l'Alpha de Cronbach, nous avons pu soustraire une autre variable : IMPPROM (importance accordée aux promotions) afin d'améliorer le rendement. Ces suppressions nous ont permis d'atteindre un Alpha de Cronbach de 0,888 et un indice KMO de 0,909. Nous pouvons considérer que notre analyse offre une bonne validité malgré que les indicateurs soumis n'expliquent que 54,157% de l'importance. Ainsi, d'autres éléments importants pour le consommateur ne figurent pas dans la liste que nous avons proposée puisque 45,843% de la variance reste inexpliquée.

À la manière de l'analyse factorielle de la satisfaction, une nette séparation entre les restaurants et l'aire de restauration se manifeste. Nous pouvons également voir le partage des indicateurs en fonction de la contrôlabilité des variables. En effet, nous retrouvons dans la première composante les variables que contrôlent les restaurants (cf. tableau 29). Cette première composante obtient un Alpha de Cronbach de 0,857. C'est d'ailleurs cette composante qui obtient la plus large part de variance explicative (38,481%). Les indicateurs ayant les coefficients les plus élevés concernent tous le plat que le consommateur consomme. Les deux autres composantes (atmosphère, commodité/service) se divisent les indicateurs relatifs à l'aire de restauration. Elles présentent des Alphas de Cronbach respectivement de 0,768 et de 0,685.

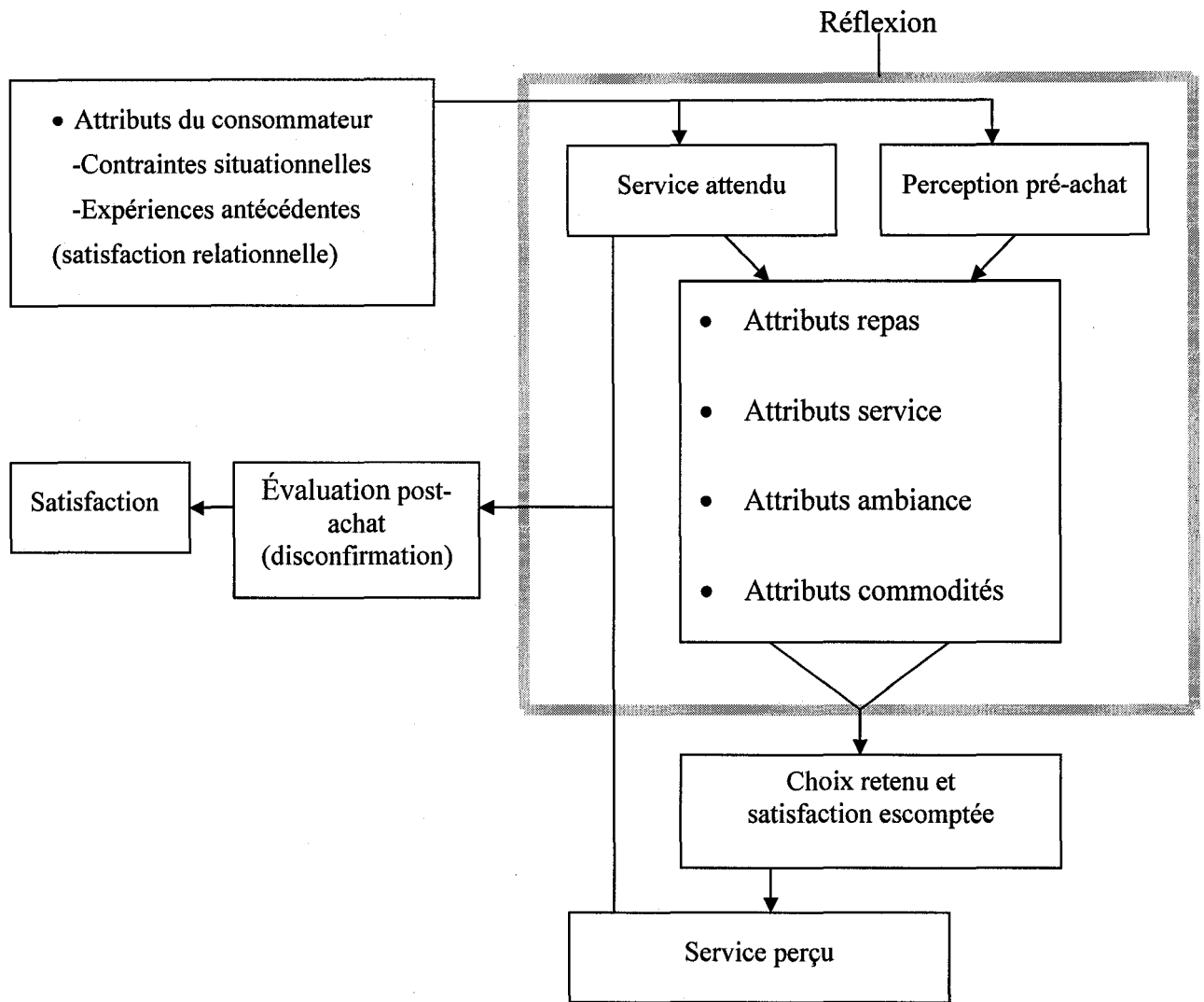
Tableau 28 - Analyse factorielle de l'importance accordée aux indicateurs

Facteurs de la satisfaction	Coefficient des variables	Variance	
		Réelle	Interne
Facteur 1 : les restaurants			
Quantité de nourriture	0,705	38,481	71,05%
Rapport qualité prix des repas	0,696		
Fraîcheur	0,666		
Qualité de la nourriture	0,661		
Présentation des plats	0,661		
La serviabilité	0,613		
Variété des menus	0,599		
Aspect santé des plats	0,576		
Le temps d'attente	0,455		
Facteur 2 : l'aire de restauration (atmosphère)			
Eclairage ambiant	0,744	8,726	16,11%
Les odeurs	0,711		
Température ambiante	0,697		
La décoration	0,643		
Facteur 3 : l'aire de restauration (commodité/service)			
Choix des restaurants	0,732	6,949	12,83%
La propreté	0,675		
Proximité des lieux	0,638		
Les places assises	0,476		
		54,157	100%

5.3 Interprétation des résultats

Selon nos analyses, certaines variables ne présentaient pas de liens assez forts et/ou assez significatifs pour être en mesure de faire partie du modèle proposé précédemment. Nous vous présentons le modèle remanié selon les résultats de notre recherche (cf. figure 15).

Figure 15 - Cadre spécifique selon les résultats de la recherche

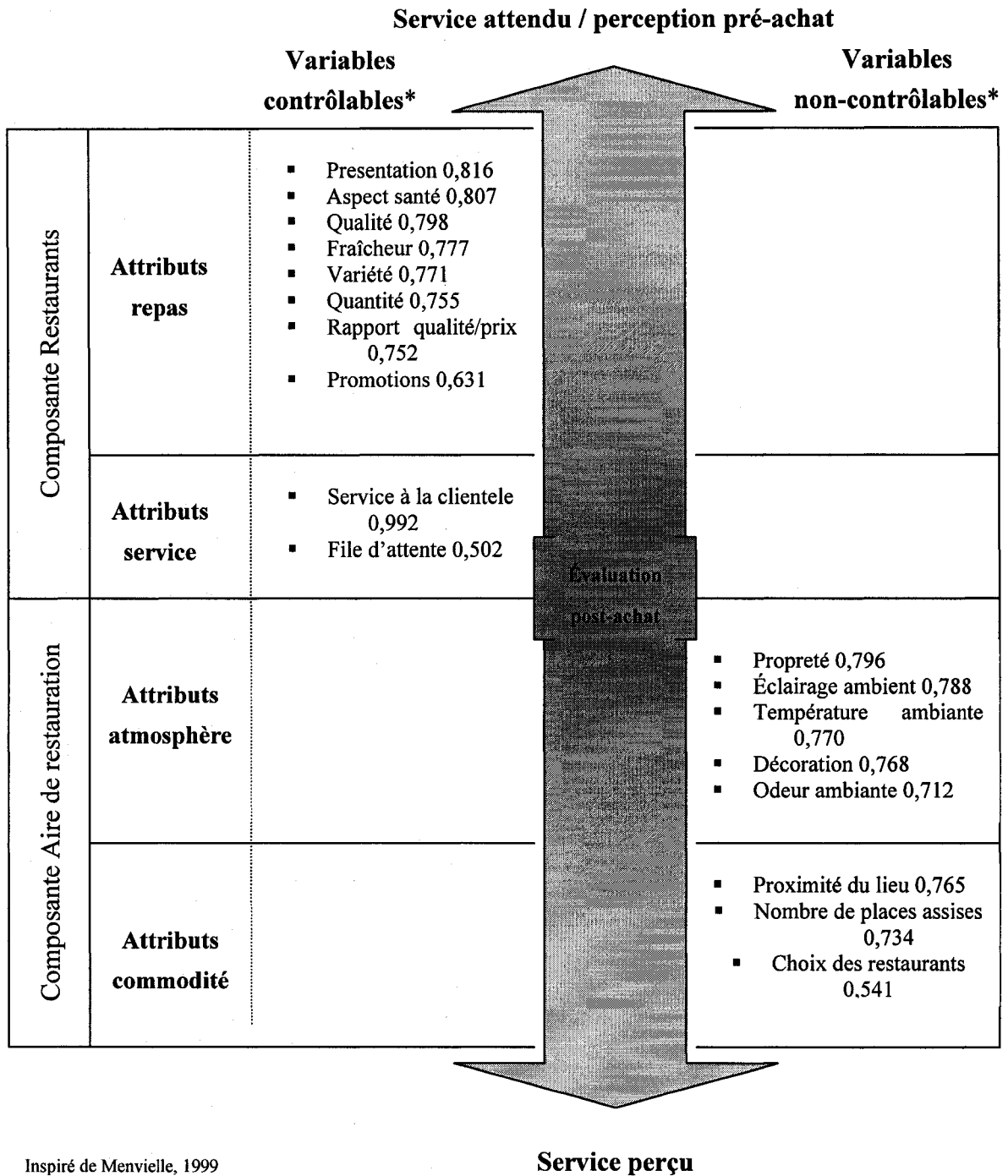


Comme nos analyses ne nous ont pas permis de déceler la présence de liens fortement corrélés entre les variables factuelles –qui dressent le profil sociodémographique- et les indicateurs associés aux quatre attributs, nous avons soustrait de l’attribut «consommateur» les caractéristiques du consommateur. En effet, nous ne considérons pas que des efforts doivent être déployés en ce qui concerne ces variables. Cependant, les contraintes situationnelles et les expériences antécédentes demeurent. Ces deux indicateurs nous ont démontré que le consommateur utilisait l’aire de restauration en fonction du temps dont il dispose et de la proximité du lieu qui se traduit par la valeur utilitaire du service de restauration rapide.

Au sujet des quatre attributs se retrouvant à l'étape de la réflexion, le lecteur pourra se référer à la figure 16 où nous avons, là aussi, procédé à certaines modifications suite à nos analyses faites sur l'échantillon des deux centres commerciaux. Nous avons également indiqué les coefficients correspondant à l'analyse factorielle.

En tenant compte de l'analyse factorielle à laquelle nous avons déjà procédé sur la satisfaction, nous avons supprimé l'indicateur DISMUSI. Deux attributs relèvent de la composante «restaurants» et deux autres de la composante «aire de restauration». Afin de préciser davantage notre modèle, nous les avons incluses.

Figure 16 - Attributs et indicateurs retenus selon les résultats de l'étude



Inspiré de Menvielle, 1999

En résumé, lors de cette étude nous avons tenté d'atteindre certains objectifs que nous avons mentionnés précédemment. Nous les mentionnons de nouveaux en y ajoutant brièvement les grandes lignes de nos résultats présentés précédemment pour chacun d'eux.

- **Objectif 1 : Dégager les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs qui fréquentent l'aire de restauration.** Quoiqu'elles n'aient pas d'incidences véritables sur le processus de décision et de satisfaction, notons que le consommateur moyen possède un diplôme collégial, a un revenu médian se situant entre 20000\$ et 40000\$ et est de sexe féminin dans 63% des cas.
- **Objectif 2 : Dégager les habitudes de restauration des consommateurs.** Le consommateur-répondant dépense hebdomadairement en moyenne 38,81\$ avec une fréquentation de 2,23 fois par semaine.
- **Objectif 3 : Connaître les principaux éléments déclencheurs du désir.** Selon notre recherche, 83,8% des répondants reconnaissent la faim comme principal élément déclencheur.
- **Objectif 4 : Connaître le délai pendant lequel le consommateur est en état de désir.** Les trois quarts des répondants mangent dans la demi-heure qui suit l'apparition du besoin.
- **Objectif 5 : Connaître les principaux critères sur lesquels les consommateurs recherchent l'information.** Le temps n'est pas un critère déterminant puisque plus de 90% prennent plus de 15 minutes ; la médiane se situant à environ 45 minutes. De plus, la longueur de la file d'attente fait partie des critères les moins importants. Les critères ayant le plus d'impact sont les menus offerts, le rapport qualité-prix et la qualité des produits.
- **Objectif 6 : Évaluer le risque pris par le consommateur et l'influence de l'entourage.** Le consommateur choisit dans une très forte proportion un restaurant qu'il a déjà essayé. Ainsi, le consommateur réduit le risque perçu et également ça recherche d'information.
- **Objectif 7 : Dégager un niveau de fidélité chez le consommateur.** Comme

nous l'avons mentionné à l'objectif 6, le client ne cherche pas la nouveauté. Seulement 13% des répondants ont tenté une nouvelle expérience culinaire. Parmi les répondants, 60% fréquentent le même restaurant la majorité du temps ou tout le temps.

- **Objectif 8 : Mesurer la satisfaction et l'importance accordée par le client pour l'aire de restauration.** Les principaux indicateurs qui influencent la satisfaction de l'aire de restauration sont la qualité de la nourriture, la présentation des plats, l'aspect santé des aliments et le rapport qualité-prix.
- **Objectif 9 : Mesurer la satisfaction et l'importance accordée par le client pour le restaurant choisi.** Les mêmes indicateurs influent la satisfaction pour le restaurant choisi. La satisfaction générale est donc davantage influencée par la satisfaction à l'égard du restaurant choisi.
- **Objectif 10 : Mesurer la fidélité et le bouche-à-oreille. La volonté de recommander le restaurant et/ou l'aire de restauration.** La satisfaction à l'égard de la qualité des aliments est l'indicateur qui influence le plus la fidélité.

Ainsi, suite à ce bref survole de nos résultats nous croyons avoir atteint les objectifs que nous avons fixés au début de notre étude.

Parmi tous ces résultats, les gestionnaires doivent retenir que l'aire de restauration est perçue comme une valeur circonstancielle qui accommode le consommateur présent sur les lieux par son caractère utilitaire. Très peu de gens de l'extérieur fréquentent l'aire de restauration simplement pour venir y manger. L'effort doit donc être concentré sur les clients-magasiniers et les clients-travailleurs qui représentent près de 90% des répondants. Dans le but d'assurer une meilleure satisfaction de la clientèle et parvenir à la retenir, le gestionnaire ne doit pas porter une attention trop marquée sur le profil démographique. Les décisions prises doivent être déterminées en fonctions de la diversité offerte et de la qualité des aliments. La clientèle semble être caractérisée par une forte tendance à la fidélité au restaurant. Elle semble également être conservatrice dans ses décisions de consommation. Agir pour

consolider la décision du consommateur comme étant le bon choix peut être une avenue à envisager pour retenir la clientèle et provoquer le rachat lors d'occasion similaire. Notre étude permettra aux gestionnaires de prendre des décisions qui pourront porter sur quelques éléments au lieu d'être diluées à travers plusieurs éléments parfois peu pertinents.

CHAPITRE 6 : CONCLUSION

Dans ce dernier chapitre, nous ferons un retour sur l'ensemble de notre étude en vous présentant les retombés théoriques qui serviront à d'éventuels chercheurs et pratiques qui pourront être appliquées par les gestionnaires. Nous vous présenterons également les limites de notre étude et les biais possibles. Finalement, une brève discussion sur les avenues de recherches futures sera abordée.

6.1 Retombés théoriques et pratiques de l'étude

Notre étude, portant sur l'importance de la satisfaction dans le processus de décision dans le choix d'un restaurant de type fast-food en contexte concurrentiel de centre commercial, apporte certaines retombées au plan théorique. En effet, ce type d'environnement (les aires de restauration rapide dans les centres commerciaux) n'a pas attiré l'attention des chercheurs malgré son importance à titre d'élément attractif pour les centres commerciaux. Certaines recherches faites au sujet des restaurants en général ont présenté des indicateurs de satisfaction sans pour autant les appliquer à notre champ d'intérêt et d'en tracer leur importance dans le processus d'achat présent et subséquent. C'est à cette tâche que nous avons travaillé. Notre étude apporte donc une lumière exclusive sur la restauration rapide dans les aires de restauration et la définition de la satisfaction qui la caractérise.

L'aspect pratique de notre étude permettra aux gestionnaires de centre commercial et aux gestionnaires de comptoirs de restauration rapide de concentrer leurs efforts là où le consommateur pourra y trouver une plus value et par conséquent augmenter sa satisfaction et son désir de réachat. En effet, les résultats de notre étude pourront aider le gestionnaire à concentrer ses efforts sur des aspects précis lui permettant d'obtenir des performances accrues par rapport aux actions qu'il entreprendra. Il ne dépensera pas ses ressources dans des efforts dilués qui rapporteront des résultats tout aussi dilués. À la lumière de nos résultats, il semble impératif de concentrer d'abord les efforts sur la qualité des restaurants présents dans l'aire de restauration. Par cette

qualité, nous entendons une plus grande attention portée sur la qualité des repas puisque c'est principalement sur cette composante que le consommateur mesure son degré de satisfaction. Il ne s'agit pas d'avoir un grand nombre de restaurants, mais plutôt d'avoir ceux qui offrent les bons repas ; les consommateurs choisissant presque toujours le même restaurant d'une fois à l'autre. Ce faisant, le gestionnaire de centre commercial évitera également de créer une situation de cannibalisme entre les restaurants localisés dans l'aire de restauration et ainsi réduire la performance de l'ensemble restaurant. Tant le gestionnaire restaurateur que le gestionnaire de centre commercial doit concentrer ses efforts sur le choix des menus offerts dans l'aire de restauration. Évidemment, la pertinence d'avoir une aire de restauration agréable n'est à négliger, mais la satisfaction passe en premier lieu par l'assiette que le client consomme. Afin d'attirer et de convaincre le consommateur d'opter pour l'aire de restauration au lieu de manger à l'extérieur du centre commercial, le gestionnaire pourra insister sur la qualité offerte et sur le choix diversifié qu'il y peut retrouver.

6.2 Limites et biais de l'étude

Les limites et les biais recensés sont essentiellement d'ordre méthodologique. Par nos moyens limités, nous n'avons pu contrôler totalement l'environnement dans lequel nous avons évolué. Nous avons dû nous accommoder et nous restreindre à certaines limites imposées par les centres commerciaux.

La recherche ne peut être considérée comme étant absolue. Étant faite seulement dans deux centres commerciaux, il est difficile d'obtenir tous les types de clientèles qui fréquentent les centres d'achats. En effet, les deux centres présentaient des caractéristiques proches les unes des autres. Nous ne sommes pas en mesure d'affirmer que nos résultats sont applicables à des centres commerciaux d'envergure différente. Les contextes économiques de chaque région pouvant également varier, ceci peut jouer sur le pouvoir d'achat et les habitudes des répondants et ainsi modifier leur choix.

Idéalement, pour s'assurer de la bonne compréhension de tous et pour permettre de creuser davantage les réponses ou encore de faire ressortir des facteurs qui nous auraient échappés, le focus group aurait été un meilleur choix. Toutefois, les contraintes monétaires ne nous permettaient pas d'opter pour ce choix. De plus, toujours dans un esprit idéaliste, une vraie étude longitudinale aurait sans doute mieux servi notre cause. Celle-ci aurait pu nous permettre d'avoir une mesure plus juste de la chronologie de tout le processus décisionnel et de son impact réel sur la satisfaction du client et de la possibilité d'un comportement de réachat. Cependant, nous avons jugé qu'il serait difficile pour les sondeurs d'embêter les répondants potentiels avec un questionnaire avant qu'ils ne fassent le choix d'un restaurant et avec un autre après qu'ils aient fini leur repas. Nous considérons que cette procédure aurait pu affecter négativement le taux de réponse de façon significative. De plus, comme toutes les étapes apparaissent sur le même questionnaire, il est possible pour le répondant de revenir sur les questions antérieures dans le but d'y voir une cohérence. Dans le même ordre d'idées, nous ne pouvions pas recueillir les données au moment même où l'action (de chaque étape) se passe. De ce fait, certains éléments concernant l'avant seront peut-être oubliés ou même déformés volontairement ou involontairement par les répondants. Ceci entraîne donc une possibilité de biais comme le confirme Um (1987) cité par Kivela et *al.* (1999a).

Une autre limite semble quelque peu s'imposer à notre démarche ; quoique les avis semblent partagées sur le sujet. Une fois le repas terminé, le processus d'évaluation, lui, ne l'est pas. Le consommateur peut toujours modifier son niveau de satisfaction sur une période plus ou moins longue (ex : maux d'estomac). Cependant, certains auteurs comme Bolton et Drew (1994) préconisent une mesure immédiate de la satisfaction tout de suite après la consommation du service car celle-ci donne la validité de construit la plus élevée.

Les questions sur la satisfaction apportent aussi une possibilité de déformation. En effet, comme le rapportent Gardial et *al.* (1994) et Vanhamme (2002), les consommateurs n'ont pas la même conception de la satisfaction puisqu'ils se réfèrent

davantage au sens usuel du terme contrairement aux chercheurs en marketing, qui eux, peuvent avoir une idée précise de ce que le concept réfère au sens scientifique. Le nombre de questions dans le questionnaire devait être limité. Afin d'être assez court pour que les répondants pressés par le temps veuillent bien y répondre. Ceci implique d'aller à l'essentiel et de moins approfondir le sujet. Le terme fast-food utilisé dans le questionnaire a peut-être été perçu de façon péjorative et créer un biais. Le terme restauration rapide aurait été plus juste de par sa neutralité.

6.3 Avenues de recherches futures

La portée de notre étude reste générale. Nous n'avons pas étudié les différences potentielles que pourraient caractériser les relations entre nos indicateurs et les types de restaurants rapides (les sandwicheries, les junk-foods : poutine, hamburger, etc., les mets internationaux : asiatiques, mexicains, italiens, etc.) et les variables factuelles. Notre modèle n'explique pas entièrement la satisfaction selon notre analyse factorielle. La recherche des indicateurs manquants pourrait contribuer à l'amélioration des modèles de satisfaction. Notre recherche qui se voulait exploratoire ne nous permet pas de généraliser nos résultats. Une recherche ultérieure pourrait permettre de valider nos résultats en l'appliquant dans un plus grand nombre de centres commerciaux se trouvant dans d'autres milieux offrant des caractéristiques différentes à celles de nos deux centres commerciaux étudiés. Toujours relié à notre champ d'intérêt, nous n'avons étudié que les consommateurs mangeant dans l'aire de restauration. Il serait intéressant de comprendre les raisons du refus de vivre l'expérience de l'aire de restauration afin d'être en mesure de récupérer cette clientèle. Le lecteur pourra constater que l'étendue des possibilités de recherches futures touchant à notre champ d'intérêt est nombreuse. Nous n'en avons énuméré que quelques unes.

BIBLIOGRAPHIE

1. À la Japonaise. <http://www.madein-japan.com/>. Visité le 27 juillet 2006.
2. Allport, G.W. (1935) Attitudes in Murchison C.A. (ed.), A handbook of social psychology, Clark University Press, Worcester, Ma., pp. 798-844.
3. Andaleeb, S.S. et Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry : An Examination of the Transaction-specific Model. The Journal of Service Marketing. Santa Barbara. Vol.20, no.1, pp.3-12.
4. Anderson, E.W. et Fornell, C. (1994). Customer satisfaction prospectus. Service quality: new directions in theory and practice. Éd. R.T. Rust et R.L. Oliver, London, Sage, pp. 241-268.
5. Anderson, E.W. et Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science. Vol. 12, no. 2, pp. 125-143.
6. Anderson, P. M., He, H. (1999). Culture and the Fast-Food Marketing Mix in the People's of China and the USA: Implications for Research and Marketing. Journal of International Consumer Marketing. Vol. 11: p. 77-95.
7. Audrain, A.-F. et Evrard, Y. (2001). Satisfaction des Consommateurs : Précisions Conceptuelles. Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, 17, cédérom.
8. Aurier, Ph. Et Evrard, Y. (1998). Elaboration et Validation d'une Échelle de Mesure de la Satisfaction des Consommateurs, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing. Vol. 14, no. 1, éd. B. Saporta et J.F. Trnquecoste, Bordeaux, IAE, pp. 51-71.
9. Au Vieux Duluth Express.
http://www.mtygroup.com/index.aspx?id=2_3_b12. visité le 10 décembre 2006.

10. A&W. <http://www.aw.ca/awfranchise.nsf/home?OpenForm>. Visité le 27 juillet 2006.
11. Barker, R.G. (1975). Commentaries on Belk's Situational Variables and Consumer Behavior. Journal of consumer research. Vol.2. p.165.
12. Belk, R.W. (1975). The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behaviour. Advances in consumer research, vol.2, ed. M.J. Schilinger, Association for consumer research, pp. 427-437. cité dans Lemoine, J.-F. (2001).
13. Belk, R.W. (1974). An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. Journal of Marketing Research. vol. 11, pp. 156-163.
14. Bolton, W. et Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. Journal of consumer research. Vol. 17, no. 4, pp. 375-384.
15. Bolton, R.N. et Lemon, K.N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services : Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. Journal of Marketing Research. Vol.36, pp.171-186.
16. Bloemer, J.M.M. et Kasper J.D.P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. Journal of Economic Psychology. Vol. 16, no. 2, pp. 311-329.
17. Bolton, W. et Drew, J.H. (1994). Linking customer satisfaction to service operations and outcomes. Service quality: new directions in theory and practice, eds R.T. Rust et R.L. Oliver, London, Sage, pp. 173-200.
18. Boulding, W., Kalra, A., Staeli, R. et Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Exervice Quality: From Expectations to Behavioural Intentions. Journal of Marketing Research. Vol. 30, no. 1, pp 7-27.

19. Brumback, N. (1998). Inn Style. Restaurant Business. Vol. 97, no. 3, pp 47-59.
20. Bruner II, G.C. et Pomazal, R.J. (1988). Problem Recognition : The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process. The Journal of Consumer Marketing. Winter, Vol.5, no.1, pp.53-63.
21. Busacca, B. et Padula, G. (2005). Understanding the Relationship Between Attribute Performance and Overall Satisfaction. Marketing Intelligence & Planning. Vol.23, no.6-7, pp.543-561.
22. Cambodiana. <http://www.cambodiana.ca/index.php>. visité le 27 juillet 2006.
23. Chambre de Commerce et d'Industrie d'Angers. Le Contrat de Franchise. http://www.angers.cci.fr/upload/dossiers/fichiers/26105-1458220/contrat_franchise.pdf. visité le 1 août 2006.
24. Chebat, J.-C., Filliatrault, P. et Harvey, J. (1999). La Gestion des Services. Chenelière/McGraw-Hill. Montréal.
25. Chez Ashton. <http://www.chez-ashton.com/>. Visité le 27 juillet 2006.
26. Church, I. et Newman, A.J. (2000). Using Simulations in the Optimisation of Fast Food Service Delivery. British Food Journal. Bradford: Vol. 102, no. 5/6, pp. 398-405.
27. Churchill, G.A. et Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research. Vol. 19, no. 4, pp. 491-504.
28. Coupet, A. (1990). Le Service à la Clientèle: de la Stratégie de Marketing à la Gestion de la Qualité. Gestion. Novembre. pp.236-245.
29. Cronin, J.J. et Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. Journal of Marketing. Vol. 56, july, pp. 55-68.

30. D'Astous, A. (1995). Le Projet de Recherche en Marketing. Montréal : Chenelières/Mc-Graw-Hill.
31. Dampérat, M. (2006). Vers un Renforcement de la Proximité des Relations Clients. Revue Française de Gestion, mars, Vol. 32, no. 162, pp.115-126.
32. Darmon, R., Laroche, M. et Petrof, J.V. (1996). Le Marketing, Fondements et Applications. 5^e éd., Montréal, Chenelière/McGraw-Hill.
33. Darmon, R.Y., Laroche, M., McGrown, K.L., Nantel, J. (1991). Les Fondements de la Recherche Commerciale. Boucherville : Gaétan Morin Éditeur.
34. Davis, M.M. et Heineke, J. (1994). Understanding the Roles of the Customer and the Operation for the Better Queue Management. International Journal of Operations & Production Management. Vol. 14, no. 5, pp.21-34.
35. Davis, M.M. (1991). How Long Should a Customer Wait for Service ?. Decision Sciences, Vol.22, pp.421-434.
36. Dube, L., Renaghan, L.M. et Miller, J.M. (1994). Measuring Customer Satisfaction for Strategic management. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Vol.35, no.1, pp.39-47.
37. Dubois, B. (1994). Comprendre le Consommateur. 2^e édition. Paris : Dalloz.
38. Eagly, A.H. et Chaiken, S. (1993). The Psychology of Attitudes. Fort Worth, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
39. Eiglier, P. et Langeard, E. (1987). Servuction, le Marketing des Services. Paris. McGrw-Hill. p.42.
40. Evrard, Y. (1993). La Satisfaction des Consommateurs: État des Recherches. Revue Française du Marketing. no.144-145, pp.53-65.

41. Filliatrault, P. (1997). Comment Faire un Plan de Marketing Stratégique. Montréal, Les Éditions Transcontinental Inc.
42. Finkelstein, J. (1989). Dining Out : A Sociology of Modern Manners. Polity Press. Cambridge.
43. Fishbein, M. (1967). Attitudes and Prediction of Behavior, dans : Fishbein, M. (e.), Readings in attitude theory and measurement, New York, John Wiley and sons, pp.477-492.
44. Fornell, C. (1992). A National Satisfaction Barometer : the Swedish Experience. Journal of Marketing. Vol. 56, no. 1, pp 1-21.
45. Froment, D. (2006). La chaîne Chez Ashton fait le pari de la fraîcheur. Les Affaires, 15 avril, p.19.
46. Gagnon, J.H. (2003). La Franchise au Québec. Éditions Wilson et Lafleur Martel Ltée.
47. Gardial, S.F., Clemons, D.S., Woodruff, R.B., Schumann, D.W. et Burns, M.J. (1994). Comparing Consumers Recall of Repurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. Journal of Consumer Research. Vol. 20, no. 4, pp 548-560.
48. Gemme, M. (2004). Étude sur la Satisfaction de la Clientèle : le Cas d'une PME de Service Québécoise. Mémoire de Maîtrise. Université du Québec à Trois-Rivières.
49. Goderis, J.P. (1998). Barrier Marketing: From Customer Satisfaction to Customer Loyalty. CEMS Business Review, Vol. 2, no. 4, pp. 285-294.
50. Haaga, D.P. (2002). A Study of the Relationship Between Organizational Capacity to Innovate and Market Orientation in a Fast Food Company, [Ph.D. dissertation].United States -- California: Alliant International University. Los Angeles: Publication Number: AAT 3043469.

51. Harper, L.V. et Sanders, K.M. (1975). The Effect of Adults' Eating on Young Children's Acceptance of Unfamiliar Foods. Journal of Experimental Child Psychology. Vol.20, no.4, pp.206-214.
52. Heskett, J., Sasser & W. et Schlesinger, L. (1997). The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value. New York: Free Press.
53. Howard, J.A. et Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. Wiley, New York, revised in 1974 as Farley, J., Howard, J.A. et Ring, L.W. (Eds). Consumer Behavior Theory and Application. Allyn & Bacon. Boston, MA.
54. Hoyer, W.d. et MacInnis, D.J. (2004). Consumer Behavior, 3^e éd., New York, Houghton Mifflin Company.
55. Hunt, H.K. (1977). Conceptualization and Measurment of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Marketing Science Institute. Cambridge.
56. Ivanhoë Cambridge. <http://www.ivanhoecambridge.com>. visité le 22 juin 2006.
57. Jones, P. et Dent, M. (1994). Improving Service : Managing Response Time in Hospitality Operations. International Journal of Operations & Production Management. Vol. 14, no. 5, pp.52-58.
58. Julien, P.A. et al. (1997). Les PME : Bilan et Perspectives. 2^e édition révisée, Cap-Rouge, Les Presse Inter Universitaires, Paris, Economica Sélection.
59. Kivela, J., Inbakaran, R. et Reece, J. (1999a). Consumer Research in the Restaurant Environment : A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 11/5. pp. 205-222.

60. Kivela, J., Inbakaran, R. et Reece, J. (1999b). Consumer Research in the Restaurant Environment: Research Design and Analytical Methods. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 11/6. pp. 269-286.
61. Kivela, J., Inbakaran, R. et Reece, J. (2000). Consumer Research in the Restaurant Environment: Analysis Findings and Conclusions. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol.12. pp. 13-30.
62. Kojax Souflaki. <http://www.kojaxsouflaki.com/>. Visité le 27 juillet 2006.
63. Kotler, P. (1988). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 6e éd., New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.
64. Kotler, P., Di Mauro, V., Armstrong, G., Cunningham, P. et Warren, R. (1998). Le Marketing: De la Théorie à la Pratique. 2e éd., Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
65. Kroll, A. (2005). Mc Do se lance dans l'étiquetage nutritionnel. La Presse, mercredi, 26 octobre.
66. Ladwein, R. (2003). Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur. 2^e éd., Paris : Éditions Économica.
67. Lambin, J.J. et Chumpitaz, R. (2002). Marketing Stratégique et Opérationnel. Paris : Dunod.
68. Lambin, J.-J., Chumpitaz, R. et De Moerloose, C. (2005). Marketing Stratégique et Opérationnel. 6^e éd. Dunod. Paris.
69. Law, K.Y., Hui, Y.V. et Zhao, X. (2004). Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction for Fast Food outlets. The International Journal of Quality & Reliability Management. Bradford. Vol. 21, no. 4/5, p.545.

70. Leblanc, G. (1986). L'Influence sur le Choix des Facteurs Situationnels. Papier de recherche, 01, Centre de Recherche en Sciences Administratives, Université de Moncton, Canada.
71. Lee, M. et Ulgado, F. M. (1997). Consumer Evaluations of Fats-Food Services : A Cross-National Comparison. The Journal of Services Marketing. Vol. 11, no. 1, pp.39-52.
72. Lefebvre, D. (2004). Le rôle du Système de Communication Marketing Interne Intégrée dans la Satisfaction du Franchisé : le Cas de la Restauration Québécoise. Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières.
73. Lemoine, J.-F. (2001). Comment Tenir Compte des Émotions du Consommateur. Revue Française de Gestion. No.134, pp.47-60.
74. Lemoine, J.-F. (2003). Vers une Approche Globale de l'Atmosphère du Point de Vente. Revue Française du Marketing. Vol. 194, no. 4, pp 83-101.
75. Lemoine, J.-F. (2001). Contextes d'Achat et Critère de Choix : Acheter Pour Soi ou Pour les Autres. Décision Marketing. Janvier-avril. No. 22, pp. 25-32.
76. Little, D. (1991). Rational Choice Theory in Varieties of Social Explanation. Westview Press, New York, NY.
77. Lowenberg, M.E., Todhunter, E.N., Wilson, E.D., Savage, J.R. et Lubawski, J.C. (1979). Food and People. Wiley, New York, NY.
78. Lowenstein, M.W. (1995). Customer Retention : An Integrated Process for Keeping Your Best Customer. ASQC Quality Press. Milwaukee, WI. Pp.105-114.
79. Lutz, R.J. et Kakkar, P. (1975). The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior. Advances in Consumer Research, 2, ed. M.J. Schlinger, Chicago, Association for Consumer Research, p.439-454.

80. Mackoy, R.D. et Spreng, R.A. (1995). The Dimensionality of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : An Empirical Examination. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Vol.8, pp. 53-58.
81. Maddox, R.N. (1981). Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. Journal of Consumer Research. Vol. 8, no.1, pp.97-103.
82. Maisonnas, S. et Dufour, J.-C. (2006). Marketing et Services. Montréal: Chenelière-Éducation.
83. Maister, D.H. (1985). The Psychology of Waiting Lines. Dans Czepiel, J.A., Solomon, M.R. et Surprenant, C.F. (Eds), *The Service Encounter*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 113-123.
84. Martin-Ibanez, F. (1979), cité dans Lowenberg, M.E., Todhunter, E.N. Wilson, E.D., Savage, J.R. et Lubawski, J.L. Food and People. Wiley, New York, NY.
85. Maslow, A.H.. (1965). Eupsychian Management. Homewood: Irwin.
86. McQuitty, S., Finn, A. et Wiley, J.B. (2000). Systematically Varying Consumer Satisfaction and Its Implications for Product Choice. Academy of Marketing Science Review.
87. Mehrabian, A. et Russell, J.A. (1974). A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology. Environment and Behavior. Vol.6, no.2, pp.233-252.
88. Menvielle, W. (1999). Mesure de la Satisfaction de Consommateurs d'Activités Récréo-Touristiques: le Cas d'une PME de Service Atypique. Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières.
89. Mintzberg, H. (1982). Structure et Dynamique des Organisations. Paris, Éditions d'Organisation, 434 p.

90. Mitchell, V.W. & Greatedorex, M. (1993). Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. The Service Industries Journal. Vol. 13 No. 4. pp. 179-200.
91. Muffin Plus. <http://www.cafedepot.com/>. Visité le 27 juillet 2006.
92. Ngobo, P.-V. (2000). Satisfaction des Clients et Part de Marché de l'Entreprise: un Réexamen au Regard des Récentes Avancées Théoriques. Recherche et Applications en marketing. Vol.15 no.2. pp21-42.
93. Ngobo, P.-V. (1997). Qualité Perçue et Satisfaction des Consommateurs : un État des Recherches. Revue Française du Marketing. Vol.163. pp.67-79.
94. Nicosia, F.M. (1971). Processus de Décision du Consommateur: Incidences sur le Marketing et la Publicité. Paris : Dunod.
95. Nuttin, J. (1980). Théorie de la Motivation Humaine. Paris, Presses Universitaires de France.
96. Oberoi, V. et Hales, C. (1990). Assessing the Quality of the Conference Hotel Service Product : Toward an Empirically Based Model. The Service Industries Journal. Vol. 10 No.4, Pp.700-721.
97. OCDE. L'Observateur. (2004). Décembre. [http://www.observateurocde.org/news/fullstory.php/aid/1094/Le centre de l %92entreprenariat voit le jour.html](http://www.observateurocde.org/news/fullstory.php/aid/1094/Le_centre_de_l_%92entreprenariat_voit_le_jour.html) visité le 28 juillet 2006.
98. Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioural Perspective of the Consumer. McGraw-Hill, New York, NY.
99. Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research. Vol. 17, pp.460-469.

100. Oliver, R.L. (1999). Expectation Process in Satisfaction Formation. Journal of Service Research. Vol.1, no.3, pp.196-214.
101. Oliver, R.L. et DeSarbo, W.S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. Journal of Consumer Research, vol. 14, pp.495-507.
102. Oliver, R.L. et Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : a Field Survey Approach. Journal of Marketing, Vol. 53, no. 2, pp21-35.
103. Paquin, B. et Turgeon, N. (1998). Les Entreprises de Service, une Approche Client Gagnante. Les Éditions Transcontinentales. Montréal.
104. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing, Vol. 49, Fall. pp. 41-50.
105. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol. 64, printemps. pp. 12-37.
106. Parasuraman, A., Berry, L.L. et Zeithaml, V.A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. Sloan Management Review, Vol. 32, printemps. pp. 39-48.
107. Pépin, M. (1992). Perception et Réaction des Franchises Quant à la Relation Franchiseur/Franchisé. Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières.

108. Pettigrew, D., Zouiten, S., Menvielle, W. (2002). Le Consommateur: Acteur Clé en Marketing. Trois-Rivières : Les Éditions SMG.
109. Pizam, A. et Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol.11. no.7. pp.326-339.
110. Pizza Vanelli. <http://www.mtygroup.com/Banner/mrsvanellis/index.html>.
visité le 27 juillet 2006.
111. Place Tevere. <http://www.placetevere.com/>. Visité le 27 juillet 2006.
112. Planchon, A. (1974). Saturation de la Consommation. Paris, Mame, Collection Repères-Économie.
113. Ray, D. (2004). Mesure de la Satisfaction Clients : Pratiques et Besoins Actuels des Entreprises, Positionnement des Offres et Principaux Enjeux Méthodologiques. Revue Française du Marketing. Mai, no.197, 2/5. pp. 7-21.
114. Reuland, R., Coudrey, J. et Fagel, A. (1985). Research in the Field of Hospitality. International Journal of Hospitality Management, Vol. 4, no. 4, pp.141-146.
115. Russell, J.A. et Mehrabian, A. (1976). Environmental Variables in Consumer Research. Journal of Consumer Research. Vol.3, pp.62-63.
116. Rust, R.T. et Oliver, R.L. (1994). Service Quality : Insights and Managerial Implications From the Frontier. In Rust, R.T. et Oliver, R.L. (Eds). *Service Quality:New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 241-268.
117. Sanchez, R. (1995). Strategic Flexibility in Product Competition. Strategic Management Journal. Vol. 16, pp. 63-76.

118. Seidman, A.M. (2001). An Examination of the Relationship Between Employee Behavior and Customer Satisfaction in Quick Service Restaurants, [D.B.A. dissertation]. United States -- Florida: Nova Southeastern University: Publication Number: AAT 9993922.
119. Séguéla, J. (1982). Hollywood Lave Plus Blanc. Paris, Flammarion, cite dans Lambin et al. (2002).
120. Sheth, J.N, Newman, B.I. et Gross, B.L. (1991). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. Cincinnati, South Western Publishing Company.
121. Silberberg, E. (1990). The Structure of Economics: A Mathematical Analysis. 2e éd. McGraw-Hill Inc. Mexico. Chapitre 1.
122. Smith, P.C., Kendall, L.M. et Hulin, C.L. (1969). The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement. Rand Mac Nally. Chicago.
123. Soriano, D.R. (2002). Customer's Expectations Factors in Restaurants: the Situation in Spain. The International Journal of Quality and Reliability Management. Vol.19, no.8/9, pp. 1055-1067.
124. Spreng, R.A. et MacKoy, R.D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. Journal of Retailing. Vol.72, no.2, pp.201-214.
125. Stafford, J. et Bodson, P. (2006). L'Analyse Multivariée avec SPSS. Presse de l'Université du Québec. Québec.
126. Statistiques Canada. http://www40.statcan.ca/102/cst01/lab77f_f.htm visité le 23 mai 2006.
127. Statistiques Canada. (2003). La structure et les tendances. L'économie. 26 mai. http://142.206.72.67/03/03a/03a_001_f.htm visité le 26 juillet 2006.
128. Statistiques Canada. (2006). Services de restauration et débits de boissons. Le Quotidien. 17 février.

<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060217/q060217d.htm> visité le 27 juillet 2006.

129. Statistiques Canada. (2002). Le Système de Classification des Industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) 2002 - Canada.
http://www.statcan.ca/francais/Subjects/Standard/naics/2002/naics02-intro_f.htm visité le 29 septembre 2006
130. Statistiques Canada. http://stds.statcan.ca/francais/naics/2002/naics02-examp-search_f.asp?criteria=722210 visité le 23 mai 2006.
131. Subway. <http://www.subplus.net/>. Visité le 27 juillet 2006.
132. Sul Posto. <http://www.sulpostoworld.com/>. Visité le 27 juillet 2006.
133. Swan, J.E. et Combs, L.J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction : a New Concept. Journal of Marketing. Vol. 40, pp. 25-33.
134. Teas, R.K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. Journal of Marketing. Vol. 57, no. 4, pp.18-34.
135. Teboul, J. (1991). Managing Quality Dynamics. Prentice-Hall. London.
136. Thai Express. http://www.thaiexpress.ca/WEBSITE_FRENCH/base.swf. visité le 12 décembre 2006.
137. Thomadsen, R.C. (2001). Empirical Studies of Differentiation in the Fast Food Industry, [Ph.D. dissertation].United States -- California: Stanford University. Publication Number: AAT 3028184.
138. Tiki Ming. http://www.mtygroup.com/index.aspx?id=2_3_b7. visité le 27 juillet 2006.
139. Tsiotsou, Rodoula. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. International Journal of Consumer Studies. Vol. 30, no. 2, pp. 207-217.

140. Um, S. (1987). The Roles of Perceived Inhibitors and Perceived Facilitators in the Pleasure Travel Destination Choice Process. Doctoral thesis, Kon-Kuk University, Korea.
141. Valentine. http://www.valentine.qc.ca/flash_index.html. visité le 27 juillet 2006.
142. Vanhamme, J. (2002). La Satisfaction des Consommateurs Spécifique à une Transaction : Définition, Antécédents, Mesures et Modes. Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, no.2, pp.55-85.
143. Verdú-Jover, A.J., Lloréns-Montes, F.J. et García-Morales, V.J. (2006). Environment-Flexibility Coalingment and Performance : An Analysis in Large versus Small Firms. Journal of Small Business Management. Vol. 44, no. 3, pp. 334-349.
144. Westbrook, R.A. (1980). A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction. Journal of Marketing. Vol. 44, no. 4, pp. 68-72.
145. Wicker, A.W. (1975). Commentaries on Belk' Situational Variables and Consumer Behavior. Journal of Consumer Research. Vol.2, pp.165-167.
146. Wood, R.C. (1995). The Sociology of the Meal. Edinburgh University Press, Edinburgh.
147. Woodruff, R.A., Cadotte, E.R. et Jenkins, R.L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. Journal of Marketing Research. Vol. 20, no. 3, pp. 296-304.
148. Yinger, J. (1998). Evidence on Discrimination in Consumer Markets. The Journal of Economic Perspectives. Nashville: Spring. Vol. 12, no. 2, p. 23-40.
149. Zhao, M. & Stank, T.P. (2003). Interactions Between Operational and Relational Capabilities in Fast-Food Service Delivery. Transportation Research. Part E, Logistics & Transportation Review. Exeter:Mar. Vol. 39E, no. 2. p. 161.

ANNEXE A : Le questionnaire

Octobre 2006

Cher client,

Je suis présentement étudiant à la Maîtrise en Gestion des PME à l'Université du Québec à Trois-Rivières. Pour mettre le dernier jalon à mes études, j'effectue une recherche qui alimentera mon mémoire qui porte sur le processus décisionnel du consommateur.

Le questionnaire qui suit me permettra de mieux comprendre ce processus. En acceptant de répondre au questionnaire que je vous propose, vous pourrez m'aider dans ma quête. De plus, vous permettrez au gestionnaire de votre centre commercial de mieux vous servir en capitalisant sur ce que vous recherchez dans une aire de restauration rapide.

Le questionnaire a été conçu avec le souci de ne pas prendre trop de votre temps précieux. Il est facile à remplir et vous n'avez qu'à cocher les réponses qui vous conviennent pour la majorité des questions posées. Je tiens à vous préciser du caractère confidentiel de vos réponses. À ce propos, je vous invite à lire la page suivante.

Merci,

Philippe Gervais

Formulaire de consentement

Titre de la recherche

L'IMPORTANCE DE LA SATISFACTION DANS LE PROCESSUS DE DÉCISION DU
CHOIX D'UN RESTAURANT DE TYPE FAST-FOOD EN CONTEXTE
CONCURRENTIEL DE CENTRE COMMERCIAL

Identification du ou des membre(s) de l'équipe de recherche

Chercheur principal : Philippe Gervais; étudiant en maîtrise; (450) 836-1012;
philippe.gervais@uqtr.ca

Directeur: William Menvielle; professeur; (819) 376-5011 poste 3167;
william.menvielle@uqtr.ca

Brève description du projet de recherche

La présente recherche porte sur le comportement du consommateur. Plus précisément, cette recherche explore les variables qui influencent le processus décisionnel. Les résultats de cette étude peuvent s'avérer importants à plusieurs égards. D'abord, ils permettront d'améliorer les connaissances sur le sujet. Ensuite, les résultats permettront aux dirigeants de restaurants de savoir ce qui est le plus important pour le client lorsqu'il choisit un restaurant. Dans le cadre de la présente étude, vous êtes invité(e) à répondre à un questionnaire d'une durée d'environ 10 minutes. Vous contribuerez ainsi à l'avancement des connaissances dans le domaine de la restauration rapide dans les aires de restauration des centres commerciaux.

Respect des principes éthiques

Soyez assuré(e) que toutes les informations recueillies seront traitées de façon confidentielle. Ainsi, toutes les personnes pouvant avoir accès à cette information, c'est-à-dire M. William Menvielle et moi-même, ont signé un engagement de confidentialité en lien avec la délivrance du certificat d'éthique émis par l'Université du Québec à Trois-Rivières. Les questionnaires seront conservés dans un lieu sécuritaire pour une période d'un an, puis seront détruits. De plus, aucune information permettant de retracer l'identité d'un(e) participant(e), ne sera divulguée lors de la diffusion des résultats de la recherche. Le fait de participer à

notre projet de recherche ne devrait vous causer aucun préjudice. Vous ne devez, en aucun cas, vous sentir obligé d'y participer. Votre participation doit être totalement volontaire et vous pouvez vous retirer de l'enquête à tout moment. Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un **certificat portant le numéro CER-06-112-07.07** a été émis le 21 juin 2006 et pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, Mme Fabiola Gagnon, par téléphone (819) 376-5011 poste 2136 ou par courrier électronique Fabiola.Gagnon@uqtr.ca.

Signature du participant

Ayant lu et compris le texte ci-dessus et ayant eu l'opportunité de recevoir des détails complémentaires sur l'étude, je consens à participer l'étude dirigée par M. Philippe Gervais.

Remplir le questionnaire équivaut à accepter les termes ci-haut mentionnés.*

***En n'inscrivant pas votre nom, votre identité ne peut être connue.**

QUESTIONNAIRE

Vous et les restaurants

1–En moyenne, combien de fois par semaine ou par mois allez-vous au restaurant (tout type confondu)?

_____ fois par semaine ou _____ fois par mois

2–En moyenne, quelles sont vos dépenses hebdomadaires ou mensuelles dans les restaurants (tout type confondu)?

_____ \$ par semaine ou _____ \$ par mois

3–Lorsque vous allez au restaurant, en général, quelle catégorie de restaurant choisissez-vous le plus souvent? (une seule réponse)

☐ 1 – Fast food (ex : Mc Donald's)

☐ 4 – Buffet à volonté (Sieur de Laviollette)

☐ 2 – Bistro / brasserie (Carlito)

☐ 5 – Pubs

☐ 3 – Restaurant familial (Scores)

☐ 6 – Salle à manger (restaurant)

Stimulus et perception du déséquilibre

4–Qu'est-ce qui a déclenché en vous la faim dans le cas présent ? (une seule réponse)

☐ 1 – Les enfants

☐ 4 – Un passage devant l'aire de restauration

☐ 2 – Ceux qui vous accompagnent

☐ 5 – Votre passage devant un restaurant

☐ 3 – Tout simplement avoir faim

Autre : précisez _____

5-Si vous avez répondu «un passage devant un restaurant», avez-vous choisi celui-ci ?

☐1 – Oui

☐2 – Non

-Si non, pourquoi ?

6-Vous avez faim depuis combien de temps?

☐1 – Environ 15 minutes

☐3 – Environ 45 minutes

☐2 – Environ 30 minutes

☐4 – Environ 60 minutes ou plus

Recherche d'information

7-Dans l'aire de restauration, lesquels de ces restaurants avez-vous déjà essayé?

☐1 – A & W

☐5 –Tiki-Ming

☐2 –Cambodiana

☐6 – Valentine

☐3 –Kojax

☐7 – Pizza Vanelli

☐4 –Subway

☐8 – Muffin Plus

8-En regardant les restaurants offerts, avez-vous pensé à une publicité impliquant l'un d'eux?

☐1 – Oui

☐2 – Non

-Si oui lequel? (une seule réponse)

☐1 – A & W

☐5 –Tiki-Ming

☐2 –Cambodiana

☐6 – Valentine

☐3 –Kojax

☐7 – Pizza Vanelli

☐4 –Subway

☐8 – Muffin Plus

9-Quelles sont vos priorités? En d'autres mots, quels sont les critères de choix les plus importants pour vous?

Par ordre d'importance, placez les critères de choix suivants. 1 étant le plus important et 7 étant le moins importants.

____ Rapport qualité/prix

____ Promotion

____ Réputation du restaurant

____ File d'attente

____ Menu

____ Nouveaux produits

____ Rapidité du service

____ Qualité

Réflexion et processus d'achat

10-À votre arrivée dans l'aire de restauration, est-ce que quelqu'un vous a suggéré un restaurant ?

☐1 – Oui

☐2 – Non

-si oui, l'avez-vous choisi ?

☐1 – Oui

☐2 – Non

11-De combien de temps disposez-vous pour commander et manger votre repas ?

☐1 – 15 minutes et moins

☐3 – 45 minutes environ

☐2 – 30 minutes environ

☐4 – 60 minutes et plus

12-Auprès de quel restaurant avez-vous commandé votre repas ?

☐1 – A & W

☐5 –Tiki-Ming

☐2 –Cambodiana

☐6 – Valentine

☐3 –Kojax

☐7 – Pizza Vanelli

☐4 –Subway

☐8 – Muffin Plus

13-Quels principaux éléments ont fait que vous avez choisi ce restaurant plutôt qu'un autre ?

☐1 – Prix

☐4 – Type de repas offert

☐2 – Publicité dans le centre commercial

☐5 – Qualité des aliments

☐3 – Choix des enfants

☐6 – Rapidité du service

Autre :précisez _____

14-Dans quelle proportion choisissez-vous ce restaurant habituellement?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 – Tout le temps | <input type="checkbox"/> 3 – Rarement |
| <input type="checkbox"/> 2 – La majorité du temps | <input type="checkbox"/> 4 – C'est la première fois |

15-Pour quelle raison êtes-vous venu manger dans l'aire de restauration ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 – Travail à proximité | <input type="checkbox"/> 4 – Le choix des restaurants |
| <input type="checkbox"/> 2 – Magasinage (seul ou groupe) | <input type="checkbox"/> 5 – L'ambiance des restaurants |
| <input type="checkbox"/> 3 – Proximité du domicile | <input type="checkbox"/> 6 – Les promotions |

Autres : précisez _____

16-Pourquoi mangez-vous à cette heure ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 – Pause de travail | <input type="checkbox"/> 4 – Ceux qui m'accompagnent ont faim |
| <input type="checkbox"/> 2 – Heure de lunch travail | <input type="checkbox"/> 5 – Achalandage plus faible (attente moins longue) |
| <input type="checkbox"/> 3 – Vous avez tout simplement faim | <input type="checkbox"/> 6 – Vous êtes fatigué et cherchez le repos |

17-Pour vous, quel est votre restaurant préféré dans l'aire de restauration ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 – A & W | <input type="checkbox"/> 5 –Tiki-Ming |
| <input type="checkbox"/> 2 –Cambodiana | <input type="checkbox"/> 6 – Valentine |
| <input type="checkbox"/> 3 –Kojax | <input type="checkbox"/> 7 – Pizza Vanelli |
| <input type="checkbox"/> 4 –Subway | <input type="checkbox"/> 8 – Muffin Plus |

Pourquoi ?

Évaluation post-achat

18-Comment évaluez-vous votre satisfaction par rapport aux attentes que vous aviez au départ ?

Pour chacun des éléments suivants, veuillez indiquer votre niveau de satisfaction pour les éléments mentionnés. Cochez (☒) une seule réponse entre 1 correspondant à très insatisfaisant et 5 à très satisfaisant.

Avant le choix du restaurant Perception avant	Très insatisfait	Insatisfait	Plus ou moins satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
1 Le choix des restaurants de l'aire de restauration	1	2	3	4	5
2 La proximité des lieux (facilité d'accès)	1	2	3	4	5
3 La propreté de l'aire de restauration	1	2	3	4	5
4 La décoration de l'aire de restauration	1	2	3	4	5
5 Le nombre de places assises dans l'aire de restauration	1	2	3	4	5
6 La musique d'ambiance dans l'aire de restauration	1	2	3	4	5
7 Les odeurs de cuisine dans l'aire de restauration	1	2	3	4	5
8 La température de l'aire de restauration	1	2	3	4	5

Vos commentaires (s'il y a lieu) :

Pendant le service auprès du restaurant choisi	Très insatisfait	Insatisfait	Plus ou moins satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
9 Le temps d'attente dans la file	1	2	3	4	5
10 La serviabilité du personnel du restaurant choisi	1	2	3	4	5
12 La variété des menus du restaurant	1	2	3	4	5
13 La qualité de la nourriture du restaurant	1	2	3	4	5
14 La quantité de nourriture servie par le restaurant	1	2	3	4	5
15 Le rapport qualité/prix de la nourriture	1	2	3	4	5
16 Les promotions offertes	1	2	3	4	5

Vos commentaires (s'il y a lieu) :

19-Quelle est la probabilité de recommencer votre expérience ?

Pour chacun des éléments suivants, veuillez indiquer votre probabilité de récurrence pour les éléments mentionnés. Cochez (☒) une seule réponse entre 1 correspondant à nulle et 5 à très élevée.

De façon générale, pouvez-vous nous dire quelle est ...	Pas du tout élevée	Peu élevée	Plus ou moins élevée	Plutôt élevée	Très élevée
1 La probabilité de revenir dans ce restaurant	1	2	3	4	5
2 La probabilité de revenir manger dans l'aire de restauration	1	2	3	4	5
3 La probabilité de recommander ce restaurant à des proches	1	2	3	4	5
4 La probabilité de recommander l'aire de restauration à des proches	1	2	3	4	5
5 Votre satisfaction générale à l'égard du restaurant choisi	1	2	3	4	5
6 Votre satisfaction générale à l'égard de votre expérience dans l'aire de restauration	1	2	3	4	5

Vos commentaires (s'il y a lieu) :

Vous

Ces données ne seront utilisées qu'à des fins statistiques.

20-Quel est votre sexe ?

☐ 1 – Masculin

☐ 2 – Féminin

21-À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

☐ 1 – 18 – 24 ans

☐ 4 – 45 – 54 ans

☐ 2 – 25 – 34 ans

☐ 5 – 55 – 64 ans

☐ 3 – 34 – 44 ans

☐ 6 – 65 ans et plus

22–Quel est le plus haut niveau d'études que vous avez complété ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 – Primaire | <input type="checkbox"/> 4 – Universitaire 1 ^{er} cycle |
| <input type="checkbox"/> 2 – Secondaire | <input type="checkbox"/> 5 – Universitaire 2 ^e – 3 ^e cycles |
| <input type="checkbox"/> 3 – Collégial | <input type="checkbox"/> 6 – Pas de réponse |

23–Quelle est votre occupation ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 – Travaille à temps plein | <input type="checkbox"/> 4 – À la maison |
| <input type="checkbox"/> 2 – Travaille à temps partiel | <input type="checkbox"/> 5 – Prestataire d'aide-sociale |
| <input type="checkbox"/> 3 – Étudiant(e) | <input type="checkbox"/> 6 – Retraité(e) |

24–Dans quelle tranche se situe votre revenu annuel personnel ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 – Moins de 19999 \$ | <input type="checkbox"/> 4 – De 60000\$ à 79999\$ |
| <input type="checkbox"/> 2 – De 20000\$ à 39999\$ | <input type="checkbox"/> 5 – De 80000\$ à 99999\$ |
| <input type="checkbox"/> 3 – De 40000\$ à 59999\$ | <input type="checkbox"/> 6 – Plus de 100000\$ |

25–Quel est votre état civil ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 – Célibataire | <input type="checkbox"/> 3 – Marié(e) / conjoint(e) de fait |
| <input type="checkbox"/> 2 – Veuf / veuve | <input type="checkbox"/> 4 – Divorcé(e) / séparé(e) |

26–Quelle est votre origine culturelle ? Cette question n'a pour but que d'identifier une possible corrélation entre le type de repas choisi et les origines du consommateur. Ex : asiatique choisissant Camboniana ou Tiki Ming, européen choisissant Pizza Vanelli, ou québécois choisissant Valentine.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 – Asiatique | <input type="checkbox"/> 4 – Afro-américaine |
| <input type="checkbox"/> 2 – Européenne | <input type="checkbox"/> 5 – Latino-américaine |
| <input type="checkbox"/> 3 – Africaine | <input type="checkbox"/> 6 – Québécoise |

Autres : précisez _____

Merci de votre collaboration

ANNEXE B : Tableaux d'analyse

[illegible]

ANNEXE C : Tableau synthèse de la littérature

Dimension étudiée	Auteur(s)	Type de contribution	Résumé de la contribution
Processus décisionnel	Howard et Sheth (1969)	Théorique	Modèle qui s'intéresse au choix rationnel du consommateur pour une marque compte tenu de sa rationalité limitée et de l'information disponible. Ce modèle est composé de quatre types de variables : les variables d'entrée, les variables de sortie, les constructions mentales et les variables exogènes.
Processus décisionnel	Engel, Kollat et Blackwell (1973)	Théorique	Le modèle se compose de quatre éléments : l'unité centrale de contrôle, le processus d'information, les influences environnementales et le processus décisionnel.
Processus décisionnel	Belk (1974)	Théorique	L'approche objective décrit la situation d'achat à l'aide de cinq composantes : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition des rôles et les états antérieurs propres à l'individu.
Processus décisionnel	Lutz et Kakkar (1975)	Théorique	La situation telle qu'elle est perçue est une source d'influence tout aussi importante que la situation elle-même. De plus, ils proposent une définition subjective de la situation la décrivant comme les réponses internes des individus ou leurs interprétations des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne sont pas des caractéristiques individuelles stables ou des caractéristiques d'un environnement stable et qui ont un effet démontrable et systémique sur le processus psychologique de l'individu ou sur son comportement apparent..
Processus décisionnel	Little (1991)	Théorique	La théorie du choix rationnel suppose que le comportement d'achat du consommateur est

			dirigé et calculé en fonction d'un but. De cette façon, les actions des individus peuvent être expliquées par leurs croyances et leurs motifs et par la démonstration que l'action choisie est une avenue rationnelle pour arriver au but.
Processus décisionnel	Soriano (2002)	Application	L'étude examine les attributs qui influencent la décision du consommateur à revenir prendre un autre repas dans un restaurant donné par l'entremise du modèle SERVQUAL.
Processus décisionnel	Lambin et al. (2005)	Théorique	Modèle regroupant tous les éléments du processus décisionnel en tenant compte des besoins, des attentes et de la satisfaction qui résulte du processus. Ce processus commence dès les premiers balbutiements du besoin jusqu'au moment où le consommateur évalue la satisfaction qu'il retire de l'option qu'il a choisie pour combler son besoin.
Processus décisionnel	Lambin et al. (2005)	Théorique	La motivation à l'origine de la consommation : les déterminants du bien-être. Modèle conceptuel. L'individu cherche à atteindre un état psychologique qu'on peut appeler le bien-être. La consommation et la possession de biens au sens large peuvent contribuer à l'atteinte de ce bien-être par trois voies différentes : le confort, la stimulation et le plaisir.
Besoins	Maslow (1954)	Théorique	Les besoins sont divisés en cinq catégories : physiologiques, de sécurité, rationnels, d'estime et d'accomplissement. Le premier doit être comblé pour que les autres le soient. Une hiérarchie est donc présente dans l'ordre des besoins à combler.
Besoins	Kotler (1998)	Théorique	Le besoin qui est l'élément déclencheur du processus est un sentiment de manque éprouvé à

			l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine.
Besoins	Hoyer et MacInnis (2004)	Théorique	Subdivisent les besoins en deux catégories : les besoins sociaux (liés aux autres individus) et les besoins non-sociaux (orientés vers soi).
Motivation	Darmon et al. (1996)	Théorique	Pour un achat particulier, la motivation (le moteur de la consommation) correspondante découle d'un ensemble de besoins
Perception	Lee et Ulgado (1997)	Application	Comparaison dans l'évaluation du service des restaurants fast-food à l'aide du modèle SERVQUAL. L'étude touche à la valeur perçue du service, à la qualité perçue du service et au coût du service perçu.
Perception	Paquin et Turgeon (1998)	Théorique	Contribution au modèle de Parasuraman en travaillant spécifiquement sur la perception du service et le service offert. Cette zone appelée Zone de Servuction ajoutait certains éléments qui affectent la perception du service. Le contexte situationnel, l'atmosphère et les interrelations entre les clients sont ces facteurs de modification.
Perception	Tsiotsou (2006)	Théorique	Le rôle de la perception de la qualité du produit dans les intentions d'achat.
Réflexion	Silberberg (1990)	Théorique	Le choix est dicté par deux types d'éléments : les contraintes (variables mesurables) tel que revenu, prix des biens, nombre de substituts, etc, et les goûts ou préférences de l'individu (variables non mesurables).
Réflexion	Parasuraman, Berry et Zeithaml (1991)	Théorique	Distinguent deux niveaux d'attitudes : le minimum et le désir. Le désir faisant référence à la solution parfaite rêvée et le minimum étant ce dont le consommateur peut se contenter.). L'entreprise se rapprochant le plus du désir est

			celle qui a le plus de chance d'être choisie.
Réflexion	Lemoine (2001)	Théorique	L'approche subjective privilégie les ressentis du sujet dans le contexte à travers l'étude des émotions situationnelles. Les états affectifs de l'individu lors de l'acquisition de l'article influencent l'intérêt que ce dernier accorde aux caractéristiques du bien.
Satisfaction	Smith, Kendall et Hulin (1969)	Théorique	Définition de la satisfaction : un état émotionnel qui provient d'un bilan de résultats obtenus comparé aux buts souhaités antérieurement par les individus.
Satisfaction	Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985)	Théorique	Le modèle SERVQUAL identifie et mesure l'écart entre les attentes du consommateur et la performance réelle perçue. Ils introduisent également la notion d'écart entre le service attendu et le service perçu. Le service perçu est produit par la communication externe faite par les entreprises vers le client. Dans leur modèle, le service auquel peut s'attendre le client dépend également de la capacité du management à comprendre les attentes des consommateurs. En complément à leur modèle, ils ont défini cinq catégories de critères de choix : la fiabilité, la tangibilité (l'apparence), la rapidité, l'assurance (compétence) et l'empathie (l'attention).
Satisfaction	Um (1987)	Méthodologique	Tente de contrer les biais lors de la mesure de la satisfaction (hindsight bias). Le consommateur tente de filtrer et de modifier ses réponses afin de supporter ses décisions antérieures.
Satisfaction	Dube et al. (1994)	Application	Étudient certains attributs dont le goût des aliments, la composition du menu, la variété du menu, le temps d'attente, l'attention des serveurs et leur serviabilité, et l'atmosphère des lieux, et leurs influences sur le retour probable

			au même restaurant.
Satisfaction	Kivela, Inbakaran et Reece (1999)	Application	Application du modèle de Howard et Sheth pour évaluer la satisfaction et la probabilité de retour dans un restaurant.
Satisfaction	Oliver et Burke (1999)	Application	Application de la théorie de la disconfirmation pour déterminer la satisfaction et l'intention de rachat dans les restaurants, en confrontant les attentes et le service perçu.

ANNEXE D : Signification des variables

SEXE	Sexe
GRAGE	Groupe d'âge
NIVETUD	Niveau d'étude
OCCUP	Occupation
REVPERS	Revenu personnel
ETACIV	Etat civil
LIEURESID	Lieu de résidence
FREQS	Fréquentation moyenne hebdomadaire des restaurants
DEPENS	Dépense moyenne hebdomadaire dans les restaurants
CATRES	Principale catégorie de restaurant fréquentée
DECLDE	Élément déclencheur de la faim
TEMFAIM	Délai entre apparition du désir et la consommation du repas
PRIQP	Ordre d'importance pour le critère de choix <i>rapport qualité/prix</i>
PRIRE	Ordre d'importance pour le critère de choix <i>réputation du restaurant</i>
PRIME	Ordre d'importance pour le critère de choix <i>menu</i>
PRIRS	Ordre d'importance pour le critère de choix <i>rapidité du service</i>
PRIPR	Ordre d'importance pour le critère de choix <i>promotion</i>
PRIFA	Ordre d'importance pour le critère de choix <i>file d'attente</i>
PRINP	Ordre d'importance pour le critère de choix <i>nouveau produit</i>
PRIQU	Ordre d'importance pour le critère de choix <i>qualité</i>
RESTESS1 à RESTESS9	Restaurant choisi entre ceux proposés
PUBINF	Notoriété par la publicité
SUGG	Suggestion par un tiers
TEMREP	Temps consacré à l'activité de consommation
RAIVENU	Raison de la venue dans l'aire de restauration
HEUREP	Raison de manger à ce moment précis
ELEPRI	Éléments influençant le choix final : <i>prix</i>
ELEPUB	Éléments influençant le choix final : <i>publicité</i>
ELEENT	Éléments influençant le choix final : <i>entourage</i>
ELEFIL	Éléments influençant le choix final : <i>file d'attente</i>
ELEQUAL	Éléments influençant le choix final : <i>qualité des aliments</i>

ELEMENU	Éléments influençant le choix final : <i>type de repas offerts</i>
ELERAP	Éléments influençant le choix final : <i>rapidité du service</i>
ELEAUTRE	Éléments influençant le choix final : <i>autres propositions des répondants</i>
PROCHOI	Proportion où le même restaurant est choisi
DISCHOI	Évaluation de la satisfaction <i>des choix de restaurant proposés</i> (1 à 5)
DISPROX	Évaluation de la satisfaction <i>de la facilité d'accès des lieux</i> (1 à 5)
DISPROP	Évaluation de la satisfaction <i>de la propreté de l'aire</i> (1 à 5)
DISDECO	Évaluation de la satisfaction <i>de la décoration de l'aire</i> (1 à 5)
DISPLAC	Évaluation de la satisfaction <i>du nombre de places disponibles</i> (1 à 5)
DISMUSI	Évaluation de la satisfaction <i>de la musique ambiante</i> (1 à 5)
DISODEU	Évaluation de la satisfaction <i>des odeurs ambiantes</i> (1 à 5)
DISTEMP	Évaluation de la satisfaction <i>de la température ambiante</i> (1 à 5)
DISECLA	Évaluation de la satisfaction <i>de l'éclairage ambiant</i> (1 à 5)
IMPCHOI	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>des choix de restaurant proposés</i> (1 à 5)
IMPPROX	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>facilité d'accès des lieux</i> (1 à 5)
IMPPROP	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>propreté de l'aire</i> (1 à 5)
IMPDECO	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>décoration de l'aire</i> (1 à 5)
IMPPLAC	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>nombre de places disponibles</i> (1 à 5)
IMPMUSI	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>musique ambiante</i> (1 à 5)
IMPODEU	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>odeurs ambiantes</i> (1 à 5)
IMPTEPM	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>température ambiante</i> (1 à 5)
IMPECLA	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>éclairage ambiant</i> (1 à 5)
SATFILE	Évaluation de la satisfaction <i>de la longueur de la file d'attente</i> (1 à 5)
SATSERV	Évaluation de la satisfaction <i>de la serviabilité du personnel</i> (1 à 5)
SATVARI	Évaluation de la satisfaction <i>de la variété des menus proposés</i> (1 à 5)
SATQUAL	Évaluation de la satisfaction <i>de la qualité de la nourriture choisie</i> (1 à 5)
SATSANT	Évaluation de la satisfaction <i>l'aspect santé du menu choisi</i> (1 à 5)
SATFRAI	Évaluation de la satisfaction <i>de la fraîcheur du repas choisi</i> (1 à 5)
SATPRES	Évaluation de la satisfaction <i>de la présentation de l'assiette</i> (1 à 5)
STAQUAN	Évaluation de la satisfaction <i>de la quantité contenue dans l'assiette</i> (1 à 5)
SATQPRI	Évaluation de la satisfaction <i>du rapport qualité prix</i> (1 à 5)
SATPROM	Évaluation de la satisfaction <i>des promotions proposées</i> (1 à 5)
IMPFILE	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>file d'attente</i> (1 à 5)

IMPSEV	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>serviabilité du personnel</i> (1 à 5)
IMPVARI	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>variété des menus proposés</i> (1 à 5)
IMPQUAL	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>qualité de la nourriture choisie</i> (1 à 5)
IMPSANT	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>aspect santé du menu choisi</i> (1 à 5)
IMPFRAI	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>fraîcheur du repas choisi</i> (1 à 5)
IMPPRES	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>présentation de l'assiette</i> (1 à 5)
IMPQUAN	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>quantité contenue dans l'assiette</i> (1 à 5)
IMPQPRI	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>rapport qualité prix</i> (1 à 5)
IMPPROM	Évaluation de l'importance de l'indicateur <i>promotions proposées</i> (1 à 5)
PBRETRES	Évaluation de la probabilité de <i>revenir au restaurant</i> (1 à 5)
PBRETAIRE	Évaluation de la probabilité de <i>revenir dans l'aire</i> (1 à 5)
PBRECRE	Évaluation de la probabilité de <i>recommander le restaurant</i> (1 à 5)
PBRECAIRE	Évaluation de la probabilité de <i>recommander l'aire</i> (1 à 5)
SATGAIRE	Évaluation de la satisfaction à l'égard de <i>l'aire de restauration</i> (1 à 5)
SATGENER	Évaluation de la satisfaction <i>générale de l'expérience</i> (1 à 5)

ANNEXE E : Description des centres commerciaux à l'étude

Les centres commerciaux

Place Ste-Foy, situé à Québec dans l'arrondissement Ste-Foy, comporte 125 boutiques et 2800 places de stationnement. Ce centre commercial est la propriété d'Ivanhoë Cambridge et accueille 8,5 millions de visiteurs annuellement. Il offre une aire de restauration où l'on retrouve neuf restaurants qui seront énumérés à l'annexe F;

Le Centre Les Rivières est situé à Trois-Rivières. Il comporte 147 commerces et boutiques principalement axés sur la mode. Ce centre accueille chaque année plus de cinq millions de visiteurs. Il offre une capacité de 600 places de stationnement. De plus, on y retrouve huit restaurants dans l'aire de restauration qui seront énumérés à l'annexe F.

ANNEXE F : Description des restaurants à l'étude

A&W : Ce restaurant à service rapide offre comme spécialités des rondelles d'oignons fraîches, leur fameuse Root Beer, des hamburgers, des frites, et des déjeuners. De plus, le restaurant offre des menus adaptés aux enfants. Le client bénéficie de deux modes de paiement : argent comptant ou paiement direct.

À propos de la relation franchiseur-franchisé et du pouvoir décisionnel de ce dernier, nous pouvons noter les faits suivants : les décisions concernant les normes d'exploitation et le menu sont prises par le biais du Conseil des normes. Celui-ci est composé de franchisés élus dans leur région et de cadres dirigeants de l'entreprise qui forme un groupe exécutif. De la même façon, les décisions concernant les dépenses publicitaires et les programmes de promotions nationaux sont prises par les franchisés élus et les membres du personnel de l'entreprise qui siègent au Conseil national consultatif sur la publicité. Ces deux entités forment le cœur qui élabore les programmes de marketing et d'exploitation. Chaque franchisé y contribue en injectant 2,5 % des ventes nettes dans le Fonds national de publicité et il doit aussi dépenser au moins 1 % de ses ventes nettes sur la publicité et les promotions locales.

À la Japonaise : ce restaurant offre une cuisine santé qui se veut rapide et fraîche, basée sur la cuisson à la vapeur et non dans l'huile. Les repas sont préparés sous les yeux des clients. Le franchisé bénéficie entre autre d'un support au marketing et de programmes de formation. Ce dernier peut payer au moyen du paiement direct, en argent comptant canadien ou américain.

Au Vieux Duluth Express : vous trouverez à ce restaurant une cuisine traditionnelle grecque fraîche, servie rapidement et chaleureusement. Les pièces de viandes (bœuf, poulet, porc, fruits de mer et brochettes) sont grillées. Le menu présente également de délicieux accompagnements qui feront de votre repas une expérience mémorable en saveurs.

Cambodiana : ce restaurant fait partie des quatre établissements qui constituent l'entreprise familiale de la famille de M. Porleang Puth. Se situant tous dans le grand Trois-Rivières, ils se spécialisent dans la cuisine thaïe, cambodgienne, vietnamienne et chinoise. Les principaux plats sont le poulet thaï, le poulet au gingembre, les crevettes de l'Empereur, la soupe Bangkok et Royale. Les ingrédients sont de première qualité et on utilise du poulet de grain. On mise également sur la fraîcheur et l'alimentation saine. Les modes de paiement acceptés sont le paiement direct et l'argent comptant.

Toutes les décisions sont prises par la famille. Étant indépendante, l'entreprise ne bénéficie pas de l'expertise d'une grande chaîne comme la plupart de ses concurrents.

Chez Ashton : Concentré dans la région de Québec, cette chaîne offre comme spécialités le sandwich au smoked-meat, le hamburger, la gaudille et une diversité de poutine qui font la renommée de la marque. Tous les principaux ingrédients sont frais du jour. Les modes de paiement acceptés sont le paiement direct et l'argent comptant.

Kojax Souflaki : ce restaurant se spécialise dans les repas grecs. Il offre entre autre des pitas, des yeros et des souvlakis. Le système de franchisage de Kojax Souflaki offre à ses partenaires des opportunités de rentabiliser leur investissement. Les méthodes reconnues et des plus efficaces offrent au franchisé l'occasion d'augmenter l'achalandage et les ventes, en maximisant l'utilisation du capital et de la main-d'œuvre. Les franchisés sont assurés de recevoir un appui constant, et de profiter de procédés d'affaires axés sur l'atteinte de leur réussite et la satisfaction de notre clientèle.

Los Dias : ce restaurant offre une cuisine mexicaine classique. Nous y retrouvons les fajitas, les tacos, les quesedillas et autres spécialités. Un menu du jour est toujours en vedette. Les clients ont le choix entre l'argent comptant le paiement direct et le crédit au moyen de Visa ou Mastercard pour régler leur facture.

Muffin Plus : nous y retrouvons des sandwiches confectionnés avec une variété de pains gourmets, de salades, des "wraps".

Pizza Vanelli : ce restaurant se spécialise dans les mets italiens en offrant de la pizza, des pâtes et des salades.

Place Tevere : ce restaurant se spécialise dans les mets de types italiens. Le client pourra donc y trouver pizza et divers plats de pâtes préparés chaque jour.

Subway : Sous-marins, salades, "wraps". Menu santé rapide. Les sandwichs sont élaborés sur place, devant vous, servi sur des pains blancs, complets et une variété de pains gourmets, cuits chaque jour dans chacun des restaurants.

Sul Posto : ce dernier restaurant offre une grande diversité de sandwichs fins concoctés à partir d'une gamme de viandes et de pains élaborée selon les exigences du client. Le seul mode de paiement accepté est l'argent comptant.

Thaï Express : Leur vision du succès est de surpasser les espérances du consommateur en offrant une variété de nourritures thaïes authentiques préparées et servies rapidement par un personnel passionné, courtois.

Tiki Ming: chaîne orientale de restauration rapide de délices chinois de bonne qualité plats traditionnels chinois: du riz frit au poulet à l'ananas, en passant par ses côtes frugales, son poulet du général Tao et ses rouleaux impériaux.

Valentine: offrir des produits de la meilleure qualité qui soit dans son segment de marché à des prix compétitifs. Un service à la clientèle soigné et personnalisé dans des restaurants propres et accueillants demeure aussi un élément clé dans cette stratégie commerciale. C'est avec ses fameux hot-dogs, ses frites fraîches et sa succulente poutine que Valentine a su bâtir cette solide réputation au fil du temps. le hamburger, le club sandwich et le smoked meat L'équipe marketing offre à chacun des membres Valentine un soutien continu en matière de publicité et promotion. Un comité de publicité, composé de franchisés et de membres du siège social, se réunit à intervalles réguliers afin de définir les orientations marketing du réseau.